

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

ESCUELA DE POSGRADO

**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



TESIS:

**Gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de
Ayacucho, 2024**

Para optar el grado académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

Bach. Ivan SANCHEZ CARHUAZ

ASESOR:

Dr. Oscar Américo VALLEJOS SÁENZ

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

A Dios, fuente de nuestra vida y sabiduría

A mis padres, por su aliento y amor incondicional

A mis amados hijos, por darme la fortaleza
emocional.

AGRADECIMIENTO

A la Tricentenaria Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por los conocimientos brindados en los estudios de Posgrado.

A mi asesor, Dr. Oscar A. Vallejos Sáenz por su orientación y apoyo invaluable e incondicional.

A mis compañeros y amigos quienes me apoyaron con su guía en el proceso de elaboración del presente trabajo.

A todas las personas que colaboraron con la elaboración del presente trabajo de investigación.

Ivan

Índice

AGRADECIMIENTO	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	ix
Índice de Anexos	x
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
I.1 Descripción del Problema	14
I.2 Formulación del problema	18
I.2.1 Problema general.....	18
I.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2. Objetivos específicos.....	19
I.4 Importancia y justificación del trabajo de investigación.....	19
1.4.1 Importancia.....	19
1.4.2 Justificación.....	20
II: MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	23
2.2 Bases teóricas	25
2.2.1. Innovación	25
2.2.2. Competitividad	36
2.3. Bases conceptuales	40
CAPÍTULO III	45
HIPÓTESIS.....	45
3.1 Hipótesis general	45
2.2. Hipótesis específica.....	45
CAPÍTULO IV	46
DISEÑO METODOLÓGICO	46
4.1 Tipo de investigación	46
4.2 Nivel de investigación	46

4.3 Diseño de investigación.....	46
4.4 Ubicación de la zona de estudio.....	47
4.5 Población y muestra	48
4.6. Variables y dimensiones	48
4.6 Método de la investigación.....	50
4.7 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	50
CAPITULO V.....	52
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS	52
5.1. Resultados Descriptivos	52
5.2. Pruebas Inferenciales.....	61
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS	85

Índice de Tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad para gestión de innovación y competitividad	61
Tabla 2. Relación entre gestión de innovación y competitividad	62
Tabla 3. Relación entre Innovación de producto y competitividad	63
Tabla 4. Relación entre innovación de proceso y competitividad	64
Tabla 5. Relación entre innovación de marketing y competitividad	65
Tabla 6. Relación entre innovación organizativa y competitividad	66

Índice de Figuras

Figura 1. Gestión de innovación	52
Figura 2. Innovación de producto	53
Figura 3. Innovación de proceso	54
Figura 4. Innovación de marketing	55
Figura 5. Innovación organizativa	56
Figura 6. Competitividad	57
Figura 7. Fuerzas competitivas	58
Figura 8. Estrategias competitivas	59
Figura 9. Posicionamiento estratégico	60

Índice de Anexos

Anexo 1 Matriz de Consistencia	86
Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos y fichas técnicas	87
Anexo 3 Base de Datos	97
Anexo 4 Interpretación de Tau:b Kendall.....	101

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel relacional y diseño no experimental, correlacional y transversal. La población y muestra estuvieron conformadas por 45 trabajadores y gerentes de distribuidores autorizados de Claro Ayacucho, seleccionados mediante muestreo censal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 62% de los trabajadores percibe una gestión de innovación en nivel bueno, mientras que el 53% considera que la competitividad se encuentra en un nivel alto. Los resultados inferenciales determinaron una relación positiva, moderada y significativa entre la gestión de innovación y la competitividad (Tau b de Kendall = 0.643; $p=0.000$). Asimismo, se encontraron relaciones significativas entre la innovación de producto y la competitividad (Tau b de Kendall = 0.562; $p = 0.000$), innovación de procesos y competitividad (Tau b de Kendall = 0.553; $p = 0.000$), innovación de marketing y competitividad (Tau b de Kendall = 0.680; $p = 0.000$), e innovación organizativa y competitividad (Tau b de Kendall = 0.771; $p = 0.000$). Se concluye que la gestión de innovación se relaciona significativamente con la competitividad de Claro Ayacucho, siendo la innovación organizativa la dimensión que presenta la asociación más fuerte con la competitividad empresarial.

Palabras clave: Gestión de innovación, competitividad, innovación organizativa, telecomunicaciones, ventaja competitiva.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between innovation management and competitiveness in Claro Ayacucho. The study followed a quantitative approach with a applied, correlational, non-experimental, and cross-sectional design. The population and sample consisted of 45 employees and managers of Claro Ayacucho's authorized distributors, selected through census sampling. Data were collected through a survey and a structured questionnaire. Descriptive results showed that 62% of respondents perceived innovation management at a good level, while 53% considered competitiveness to be high. Inferential results revealed a positive, moderate, and statistically significant relationship between innovation management and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.643; $p = 0.000$). Significant relationships were also found between product innovation and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.562; $p = 0.000$), process innovation and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.553; $p = 0.000$), marketing innovation and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.680; $p = 0.000$), and organizational innovation and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.771; $p = 0.000$). It is concluded that innovation management is significantly related to the competitiveness of Claro Ayacucho, with organizational innovation showing the strongest association with business competitiveness.

Keywords: Innovation management, competitiveness, organizational innovation, telecommunications, competitive advantage.

Introducción

La investigación es importante debido a la incidencia de las operadoras de teléfono móvil y fija en la vida de los individuos y la necesidad de comprender mejor al usuario a través de metodologías no tradicionales, buscando ampliar los canales de venta. Al concluir, el estudio proporcionará a los clientes información que les permitirá tomar decisiones informadas al adquirir servicios y dispositivos móviles, optimizando su uso según las características y necesidades de su entorno, beneficiando tanto a usuarios de altos como bajos recursos. La relevancia económica del trabajo investigativo reside en influencias en el estilo de vida de los consumidores, mientras que socialmente se centra en ayudar a la operadora Claro a entender la percepción de los usuarios y a definir estrategias de posicionamiento, lo que también contribuirá a modernizar la cultura y mejorar el servicio al cliente. Además, tiene un valor teórico al poner a prueba teorías sobre gestión de innovación y competitividad, y una implicancia práctica al proporcionar información necesaria para que las operadoras adapten sus estrategias ante la competencia de marcas como Entel, Bitel, Movistar y Wow.

La tesis tiene 5 capítulos: el Capítulo I plantea el problema de investigación, establece los objetivos, la justificación y la delimitación del estudio. El Capítulo II muestra el Marco Teórico, que incluye antecedentes, bases teóricas, definiciones de conceptuales relacionadas con el tema. En el Capítulo III se discuten las hipótesis y la operacionalización de las variables. El Capítulo IV detalla la Metodología de estudio, métodos, tipo, nivel, diseño, población, técnicas, instrumentos. El Capítulo V abarca los resultados, comenzando con datos descriptivos por dimensiones y seguido de resultados inferenciales con pruebas de hipótesis, seguido de un análisis y discusión de los resultados, concluyendo con las conclusiones y recomendaciones.

El autor

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

I.1 Descripción del Problema

Internacionalmente, la gestión de innovación en el sector de telecomunicaciones se centra en tres áreas principales: El procesamiento de datos cercano al usuario (edge computing), tecnologías de baja latencia como el 5G y la fibra óptica, y redes programables con APIs globales. Para impulsar esta innovación y la competitividad, la Unión Europea debe implementar políticas públicas que mejoren el clima de inversión en el sector. Estas políticas deben asegurar un retorno adecuado de la inversión, fomentar la colaboración en el ecosistema digital, optimizar la asignación de recursos de red y reconocer el papel de las telecomunicaciones en la transición ecológica. La alineación de estas políticas con la estrategia industrial europea promoverá la inversión y la innovación, creando un mercado único y economías fuertes en los estados miembros, beneficiando a toda la sociedad europea. (Telefónica, El impacto de la transformación de las telecomunicaciones en la innovación, 2023)

Por su lado en relación a la competitividad es fundamental para las empresas aumentar su productividad. Esto requiere innovación, mayor eficiencia y una amplia difusión tecnológica, áreas donde el sector de las telecomunicaciones juega un papel crucial. Las empresas de telecomunicaciones son las impulsoras de la infraestructura y los servicios digitales que soportan la economía y la sociedad digital. Sin redes fijas y móviles de alta capacidad, el progreso económico y social se verá limitado, impidiendo que la UE alcance el liderazgo digital necesario para mantener su relevancia internacional en la era de la digitalización. (Telefónica, UE 2024-2029: El sector de telecomunicaciones como eje de competitividad, 2024)

En Latinoamérica, referente a la gestión de innovación, la demanda de servicios móviles sigue en aumento, reflejándose no solo en el crecimiento del número de líneas de internet móvil, sino también en la creciente necesidad de datos para la navegación en línea. Según

Statista, en enero de 2022, Brasil lideró con 165 millones (ciento sesenta y cinco millones) de usuarios de red fija de internet, seguido por el país mexicano con 96 millones, el país argentino con 38 millones (treinta y ocho millones), el país colombiano con 35.5 millones, Perú con 21.8 millones y el país chileno con 17.7 millones de usufructuarios. (Stefanini Group, 2022)

Y en relación a la competitividad, y las informaciones sobre el adelanto internacional de la Unión Internacional de Telecomunicaciones destaca que, en 2020, las operadoras de carácter móvil del Caribe y América Latina reconocieron más de quinientos noventa (590) millones de líneas telefónicas celulares, con un acrecentamiento o incremento del 21% en el uso de datos móviles. Este crecimiento se atribuye a la llegada de nuevos actores, como servicios de streaming y redes sociales, la celeridad digital en diversas organizaciones industriales y los esfuerzos por aumentar la instalación de internet en áreas rurales. (Stefanini Group, 2022)

En el Perú, entre 2015 y 2017, casi seis de cada diez empresas del sector de telecomunicaciones llevaron a cabo actividades de **gestión de innovación**. La mayoría de estas empresas (81.3%) lo hicieron impulsadas por ideas internas, seguidas de la cultura empresarial (72.2%) y la aplicación de nuevas tecnologías (72%). Por el contrario, más del 40% de las empresas no innovaron, principalmente por falta de necesidad percibida (68.7%), escasez de recursos económicos (25.2%) o porque la innovación se centralizaba en la sede principal (16.6%). Y en el mismo periodo, las empresas de telecomunicaciones enfocaron sus esfuerzos de innovación principalmente en la gestión de la innovación misma (55.4%), el desarrollo o compra de software y bases de datos (30.2%), la capacitación en innovación (26.6%), la adquisición o alquiler de equipos para la innovación (26.3%) y el marketing y la gestión de marca (23.2%). (Telecomunicaciones Perú, 2020)

Y en relación a la **competitividad**, en el Perú, este se calcula en el pilar tercero de Adopciones de las TIC en los Reportes de Competitividades Globales del WEF, donde se

miden usuarios, fibra óptica, banda ancha fija, internet móvil, y suscripciones a telefonía móvil de internet, sitúa a este país en el puesto 98 a nivel mundial. Aunque su puntaje ha aumentado, ha retrocedido cuatro posiciones desde 2018. Destaca positivamente en suscripciones a telefonía móvil (puesto 53), pero queda rezagado en usufructuarios de transacciones a internet de fibra óptica. (Comex Perú, 2019). De acuerdo a OSIPTEL a finales de 2024, Bitel a registrado mayores incrementos de líneas móviles entre las 4 importantes organizaciones empresariales, incrementándose de 7.79 millones de 2023 a 8.75 millones de líneas móviles de 2024, representando un aumento del 12.39 %. Otras organizaciones empresariales que probaron un incremento en la cifra de líneas móviles fueron Claro (+2.75 %).y Entel (+3.94 %) contrariamente Movistar anotó una baja o mengua del 1.95 % (OSIPTEL, 2024). **En el Perú** la marca Claro dedicada a los servicios de telecomunicaciones desde el año 2005 se ha ido posicionando en el mercado con el paso del tiempo comercializando diversos productos que satisfacen las necesidades del consumidor. Según OSIPTEL actualmente Claro lidera en participación de mercado Móvil con 33.35%, seguido por Movistar con 19.81%, Entel con 22.54%, y Bitel con 24.01%, y otros con 0.29%, en el mercado de internet fijo Claro tiene una participación de 26.8%, seguido por telefónica con 24.09%, Win con 19.42%, Wow con 12% y otros con menor participación (OSIPTEL, 2024).

En el **departamento de Ayacucho**, la marca Claro en relación a la **gestión de innovación**, presenta debilidades en su innovación empresarial para seguir satisfaciendo y seguir creciendo en el mercado ayacuchano. Es decir, se identifica que la empresa da indicios de una deficiente gestión de innovación en sus procesos, organizativa, productos y marketing que ocasiona pérdida de competitividad en la región frente a las otras empresas del sector como son las marcas Bitel, Entel, Movistar y Wow. Esta situación problemática detectada para este estudio tiene causas diversas y de índoles diferentes, principalmente el centralismo en la gestión administrativa y comercial de la marca Claro, ya que la empresa implementa acciones

desde la central en Lima basado en la realidad de ese mercado y no siempre bajo la realidad del mercado local, otras causas no menos importantes que se identificó son la obstinación a los cambios por los empleados y de la dirección, rigidez organizacional de la empresa, poco análisis de las necesidades y tendencias del mercado local, poca inversión en implementación de nuevas tecnologías como, escasa capacitación del personal y distribuidores en nuevas tecnologías.

Y relación a la **competitividad**, si persiste esta situación problemática en un mediano a largo plazo ocasionará diversas consecuencias como pérdida de competitividad frente a las demás empresas del sector, disminución de satisfacción y fidelidad de los clientes por no ofrecer servicios más atractivos, que los productos y servicios ofrecidos sean obsoletos, menor capacidad para atraer inversionistas (distribuidores autorizados) y talento humano especializado (empleados), disminución de rentabilidad de la empresa. Para este estudio se ha elegido la pérdida de competitividad como consecuencia principal, que ya viene ocurriendo y que podría seguir materializándose en un corto plazo, principalmente manifestándose como la pérdida de participación de mercado local, en el **departamento de Ayacucho** Claro tenía en servicio móvil, una participación de mercado de 32.75% y en servicio de internet fijo de 42.23%, en el primer trimestre del año 2023, pasó a una participación en servicio móvil de 33.37% y servicio internet fijo de 31.84% al primer trimestre de 2024 (OSIPTEL, 2024) . La participación de mercado de la marca viene disminuyendo cada año, en servicio móvil apenas un crecimiento de 0.62% menos de 1 punto porcentual, si esta tendencia continúa se pronostica o vaticina que al término del 2024 el crecimiento porcentual de participación de mercado móvil estará en negativo y en servicio de internet fijo ya existe una pérdida de -10.39%, es decir, Claro en Ayacucho, la tendencia en servicio móvil es pasar a negativo principalmente frente a la marca Bitel y Entel cuya tendencia es de crecimiento positivo y en participación de servicio fijo ya está en negativo principalmente frente a la marca WOW. Por lo que perder clientes

implica también disminución de ingresos de la empresa y ser menos rentable para sus accionistas.

Por ello el presente trabajo investigativo pretende determinar la relación que existe entre la **gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho**, y ofrecer como aporte a la dirección de la entidad empresarial para que adopte en beneficio de sus clientes internos y externos medidas que mejore la gestión de innovación administrativa y comercial basado en el mercado local Ayacuchano y recuperar la colaboración de mercado del servicio móvil e internet fijo.

I.2 Formulación del problema

I.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024?

I.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de producto y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre innovación organizativa y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024?

I.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre la innovación de producto y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

Determinar la relación que existe entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

Determinar la relación que existe entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

Determinar la relación que existe entre innovación organizativa y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

I.4 Importancia y justificación del trabajo de investigación

1.4.1 Importancia

Este trabajo investigativo es conveniente por la gran incidencia de las operadoras telefónicas móviles y fija en la usanza de servicios de los individuos y la importancia de hacer entender a los usuarios utilizando una metodología diferente a los métodos tradicionales, buscando mayores canales de venta.

Así mismo, una vez concluida la investigación ésta servirá para la empresa y que los clientes tomen una buena decisión en la adquisición de servicios y celulares por sus características particulares y beneficios de las mismas; de tal manera puedan optimizar su uso de acuerdo a los requerimientos propios de las actividades de la zona, orientando al poblador ya sea de alta solvencia económica o de bajos recursos, en conocer la diferenciación del producto, de igual

forma servirá a la empresa para mejorar y ganar participación de mercado frente a sus competidores.

1.4.2 Justificación

En el aspecto social, permitirá a la empresa Claro diseñar mejores estrategias de posicionamiento basadas en el conocimiento de sus clientes, beneficiando también a los usuarios mediante el mejoramiento del servicio y la satisfacción de sus necesidades.

Asimismo, posee valor teórico, ya que contribuirá a fortalecer y validar conocimientos relacionados con la gestión de la innovación y competitividad.

En el ámbito práctico, responde a un mercado altamente competitivo y cambiante, influenciado por la presencia de nuevos operadores, lo que exige a la empresa comprender mejor a sus usuarios y tomar decisiones estratégicas.

Finalmente tiene una justificación en el aspecto metodológico, debido a que se emplea un procedimiento de naturaleza científica, contiene la aplicación de instrumentos de recojo de datos que valdrán para estudios del futuro encaminadas a buscar la correlación entre las variables, de empresas del sector u otras similares de Ayacucho o del Perú.

II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Maya et al., (2022); en su artículo de investigación, tuvo como objetivo: Efectuar un análisis de la relación que existe entre innovación y los elementos de competitividad de emprendimiento. La metodología: Enfoque o de naturaleza cualitativa e investigación no experimental, diseño relacional, se aplicó la encuesta a los presidentes de 68 emprendimientos. Los resultados muestran que prevaleció los niveles medios innovativos y de competitividad; se enfatiza en los aprendizajes organizacionales. En innovaciones técnicas, se prueba el mejoramiento de los atributos de bienes y nuevas metodologías productivas; en innovaciones no técnicas, se han efectuado desconocidos canales de prácticas empresariales, de ventas y de comunicación **Conclusión:** Se prueba que existe relación positiva fuerte entre las variables de estudio.

Baduqui (2021); en la tesis de investigación, tuvo como objetivo: Diseñar estrategias de carácter competitivo a una organización empresarial de telecomunicaciones. La metodología descriptiva, no experimental, transaccional. Los resultados fueron: Para que los empleados sean más eficientes y estén más motivados, es crucial que entiendan bien sus roles y tareas. Una buena capacitación no solo ayuda a la empresa a cumplir con las leyes, sino que asimismo hay un mejoramiento en el beneficio d de las labores preparando consecutivamente a los empleados para futuros ascensos. En conclusión, las áreas con las calificaciones más bajas fueron la gestión ambiental, incluyendo la administración de residuos, la sensibilización y capacitación del personal en temas ambientales, y las estrategias para proteger el medio ambiente. Hoy en día, es esencial que las empresas incluyan el aspecto ambiental en sus modelos competitivos para mejorar el ambiente general y crear una mejor imagen de la corporación.

Quintero y Martínez (2024); en su artículo de investigación, tuvo como objetivo: Determinar la relación entre innovación y competitividad en las organizaciones. La metodología enfoque o de naturaleza cualitativa, con un diseño descriptivo. El instrumento fue la entrevista, ejecutada a 3 personas en su calidad de gerente de organizaciones empresariales de sectores comercio, manufactura y servicio, Los resultados fueron: Aunque se han intentado clasificar las formas en que las organizaciones aprenden, es importante destacar que pueden existir diversas interrelaciones entre ellas, lo que resulta en fusiones de sus caracteres de tipo original. Por lo tanto, no obstante, no se halló una relación significativa entre las variables de estudio, se confirmó que dicho estilo representó un porcentaje del 92.1% entre las frecuencias. Esto también forma parte de la exploración, ya que adapta el conocimiento existente para perfeccionarlo, lo cual se correlaciona con procedimientos innovativos organizacionales, entre otros. **En conclusión**, en los resultados, se destaca la trascendencia de instituir un saber organizacional favorable relacionando íntegramente a las innovaciones y apropiaciones de los participantes, para poder conseguir resultados en la administración espera, llevando a la organización empresarial a niveles insuperables.

Núñez et al, (2023); en su artículo de investigación, tuvo como objetivo:Comprobar la relación entre la toma de decisiones estratégicas y la competitividad e innovación. La metodología bibliográfica, basado en recopilación de diferentes documentos de carácter teórico sobre el tema. Los resultados fueron: Se verificaron 4 estrategias esenciales o básicas para el empleo adecuado al instante de decidir estratégicamente.: La valoración o estimación íntegra del medio ambiente empresarial y de la competitividad, promover una cultura de creatividad e innovativa, instaurar objetivos que se puedan medir de modo claro. Las organizaciones empresariales tienen la obligación de adherir nuevas técnicas, como la asimilación cognitiva automática y la inteligencia artificial, para decidir de modo preciso y rápido, gestionando mayores cantidades de información. Además, están integrando orientaciones sostenibles en sus

tácticas o estrategias de carácter empresarial, con abordación de influencias sociales y ambientales de sus operaciones. **En conclusión**, esperando que las organizaciones empresariales sigan invirtiendo en técnicas de punta como la biotecnología, robótica, e inteligencia artificial para desplegar servicios y bienes, crecidamente eficaces y adelantados.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Mantilla y Ramirez (2021); en la tesis de investigación, tuvo como objetivo: Comprobar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad. La metodología, se manejó el método descriptivo, diseño relacional, de enfoque cuantitativo, la población fue de 160 empleados, se realizó un estudio censal no probabilístico por conveniencia, utilizando encuestas con un cuestionario de 30 preguntas para analizar las variables de estudio. Se demostró que el 80% de los empleados percibe una gestión de innovación mayormente correcta, y el 58.13% percibe un buen desempeño de competitividad. Conclusión: hay una relación positiva muy fuerte (0.874) entre la gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro.

Ladero (2020); en la tesis de investigación, tuvo como objetivo: Establecer la correlación entre la calidad de servicio y la competitividad. La metodología. Tipo aplicado, nivel relacional, y con diseño correlacional. La muestra fue 317 usuarios. Los resultados fueron: El estadístico de Spearman arrojó un valor de 0,974 siendo una relación entre variables positiva, y muy fuerte; y significativo de 0.000 menor a 0.05. Por lo que calidad de servicio en un 46% tuvo un nivel excelente, pero, el 40% son de niveles malos. En tanto que la competitividad en un 46% tuvo un nivel alto y muy alto, y el 43% aseveró un nivel bajo y muy bajo. **Conclusión:** se verificó que la correlación más distintiva fue entre la dimensión de capacidad de respuesta y la competitividad, con una cuantía de Spearman de 0,956 y la significancia de 0,000 inferior al 5%.

Acuña et al, (2021); en la tesis de investigación, tuvo como objetivo: Comprobar la gestión de innovación y tecnología de las organizaciones empresariales. La metodología: El trabajo investigativo se efectuó a 5 organizaciones empresariales del rubro Marketplace Pure Player, utilizando la encuesta del Manual de Oslo respaldado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos y Los resultados fueron: La certeza hallada en el trabajo investigativo estableció que la totalidad de las organizaciones empresariales de la muestra ejecutan acciones de I+D. El 40% (cuarenta por ciento) de estas organizaciones empresariales lo ejecutan con su adecuada área interna, en tanto que el 60% (sesenta por ciento) sobrante acuerda estos servicios a terceras organizaciones empresariales. De esta manera, el 28% (veinte y ocho por ciento) de las innovaciones que se introdujeron fueron empleadas en servicios, 28% (veinte y ocho por ciento) en acciones de ayuda, 22% (veinte y dos por ciento) en perfeccionamientos de regímenes logísticos y 22% (veinte y dos por ciento) en innovativos métodos productivos. Conclusión: Una ayuda trascendental para el sector E-commerce, son las sugerencias que se crearon de esta investigación que son útiles tanto para las organizaciones empresariales que corresponden a este sector como para las asociaciones y los gremios que laboran con compañías e información relacionada al e-commerce.

Pacha et al, (2024); en su artículo de investigación, tuvo como objetivo: Relacionar la innovación tecnológica y la competitividad empresarial. Metodología: Enfoque cuantitativo, muestra 70 microempresas, a quienes se aplicaron las encuestas y los datos se examinaron con el estadístico de Rho de Spearman y la t de Student. Se demostró una correlación de tipo positivo, moderado-alto y significativo ($\rho=0,633$, $p<0,001$) entre las variables de estudio. Particularmente, las capacidades tecnológicas ($\rho=0,619$) y la adopción tecnológica ($\rho=0,423$) mostraron relaciones positivas de carácter significativo con la competitividad. Asimismo, a resistencia al cambio presentó relación de carácter positivo ($\rho=0,575$). Estos descubrimientos insinúan que la gestión efectiva de la obstinación al cambio, el fortalecimiento de las

capacidades, el progreso de la innovación tecnológica y las inversiones son cruciales para la resiliencia y el desempeño, en los mercados dinámicos de las microempresas. **Conclusión:** La investigación suministra prueba de tipo empírico que validan la trascendencia de las innovaciones tecnológicas como fuerza de desarrollo y permanencia en el sector de la microempresa local, brindando implicancias para destrezas de carácter empresarial y políticas públicas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Innovación

2.2.1.1. Definición

De acuerdo a Hidalgo et al., (2002), la innovación implica la gestión sistemática de los recursos y actividades de una organización empresarial para promover, el desarrollo e implementar ideas novedosas, sobre modelos de negocios, servicios o productos, que aporten valor y fortalezcan su competitividad. Este proceso continuo requiere una visión estratégica, un entorno que fomente la creatividad y la experimentación, así como una estructura organizativa que proporcione el intercambio, así como la colaboración de ideas.

La gestión de innovación radica o reside, en abrir pasos para el mejoramiento de servicios y bienes, procedimientos; introduciendo estrategias innovativas, tanto de carácter organizacional como comercial para organizaciones para trabajos o negocios. (Jordán 2011).

Según la OCDE (2005) citado por Jordán (2011), la innovación reside en introducir un bien mejorado, una nueva metodología relacionado al comercio, de un proceso productivo, o de una nueva metodología organizacional, tanto dentro de la organización empresarial, así como los trabajos en el exterior de la misma.

Del mismo modo, en el contexto real de las (PYMES) europeas, la innovación es entendido como la potencialidad de generar, adoptar y aprovechar de manera efectiva nuevas ideas o cambios, en los contornos socioeconómicos, permitiendo desarrollar soluciones originales a diversos problemas y satisfacer las escaseces de la población y de la población en general (Watts & Zimmerman, 1978, citado por Jordán, 2011).

Respecto a los nacimientos de innovación, hay algunas que nacen de la creatividad o de una inspiración repentina, la mayoría de las que alcanzan el éxito son el resultado de una búsqueda planificada y deliberada de oportunidades, las cuales no suelen presentarse con frecuencia (Drucker, 1985a, citado por Jordán, 2011).

En la misma línea respecto a las fuentes de innovación, la innovación sistemática implica identificar y aprovechar de manera planificada los cambios que ocurren tanto dentro como fuera de una organización, evaluando las oportunidades que estos pueden generar para crear valor económico o social. Este proceso se basa en el seguimiento constante de 7 orígenes de oportunidad de innovación, de las cuales 4 se originan en el ambiente endógeno de la organización empresarial y las tres restantes provienen del contexto externo, estos son: Eventos inesperados; La falta de congruencia con la razón o consonancia de un procedimiento; basada en la necesidad del mismo; las variaciones en la estructura de la de la realidad industrial; las variaciones demográficas; las variaciones en las percepciones; las nuevas sapiencias (Drucker, 1985b, citado por Jordán, 2011).

Las definiciones presentadas coinciden en señalar que la gestión debe ser continua pues trasciende la simple generación de ideas, ya que planifica y gestiona los capitales de la organización para convertir esas ideas en modelos y servicios reales que produzcan valor y ventajas competitivas. En este sentido, Hidalgo et al. (2002) destacan el papel de la innovación como una actividad sistemática sustentada en la creatividad y la colaboración organizacional,

mientras que Jordán (2011) y la OCDE enfatizan su aplicación práctica mediante la incorporación de mejoras en bienes, servicios, procesos, métodos comerciales y organizacionales.

Asimismo, los aportes de Drucker resaltan que la innovación no depende únicamente de la creatividad espontánea, sino que debe ser el resultado de una búsqueda permanente y planificada de oportunidades tanto internas como externas, permitiendo a las organizaciones anticiparse al cambio y tener una manera oportuna de respuesta a las necesidades presentadas. Esta perspectiva es complementada por Hernández y de la Calle, quienes consideran que la innovación debe convertirse en una capacidad permanente para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad empresarial.

En consecuencia, la gestión de la innovación representa una parte esencial del desarrollo organizacional, ya que fortalece la capacidad de adaptación, incrementa la competitividad y favorece la generación de valor sostenible. Para la presente investigación, vienen a ser la suma de estratégicas y sistemáticas orientadas a promover, implementar y consolidar innovaciones.

Respecto a la importancia de la innovación, es el pedestal sobre la que se edifica el espíritu emprendedor, puesto que toda empresa nueva surge con la intención de diferenciarse de las demás. Sin embargo, no basta con innovar al inicio; para mantenerse competitiva y crecer en el tiempo, la organización debe incorporar la innovación como una práctica constante. Esto implica adaptarse a los cambios, organizar procesos que fomenten nuevas ideas y desarrollar las competencias tecnológicas necesarias para impulsarla (Hernandez & de la Calle, 2006, citado por Jordán, 2011)

Respecto a la clasificación de la innovación:

Schumpeter (1934) citado por Jordán (2011), uno de los primeros en desarrollar la teoría de la innovación, desarrolla 5 tipologías de innovación: nuevos modos de organizar la organización empresarial, indagación de nuevos mercados, nuevas tecnologías de producción y nuevos bienes.

En cambio, Porter (1998) citado por Jordán (2011), considera tres tipos de innovación: en marketing, en procesos y en producto.

Pero, la OCDE & Eurostat (2006) citado por Jordán (2011), en su Manual de Oslo, identifica en tiempos más actuales, cuatro tipos de innovación los cuales incluyen nuevas actividades recientes de las organizaciones empresariales: de marketing, organizativas, de proceso, e innovaciones de producto.

La innovación logra o consigue ser calculada de conformidad a muchos elementos o componentes, una de ellas es la capacidad tecnológica, procesos sociales e interactivos, las fuentes de carácter externo y trabajos externos en tecnología, innovación organizacional, capacitaciones, capacidades de innovación, gestión ambiental y gestión de calidad. (Jaramillo et al., 2001, citado por Jordán, 2011). El otro punto de vista es de indagación y adelanto o perfeccionamiento práctico, acciones referentes a las innovaciones de productos y procesos, preparativo del mercado para la innovación. (OCDE & Eurostat, 2006, citado por Jordán, 2011).

2.2.1.2. Teorías

a) **Teoría Sobre la Telefonía Celular.** Según Cooper (2021), hace de conocimiento que Motorola en 1973 creó la primera telefonía celular, marcando el inicio de la telefonía celular. Los primeros sistemas comerciales aparecieron en Tokio en 1979 y en los

países nórdicos en 1981. En 1983, Estados Unidos lanzó su primer sistema comercial en Chicago, impulsando la expansión de los teléfonos celulares como alternancia a la telefonía convencional inalámbrica, fue aceptada grandemente, pero pasados algunos años empezaron a saturarse los servicios. Por lo que el objetivo fue proporcionarles una cabida a más usufructuarios.

El sistema celular funciona dividiendo ciudades en celdas pequeñísimas, lo que consiente o admite reutilizar las frecuencias y que miles de usuarios utilicen los teléfonos simultáneamente. En un sistema típico, una organización empresarial recepciona aproximadamente 800 frecuencias y divide la ciudad en celdas de 26 kilómetros cuadrados, generalmente diseñadas como hexágonos. Cada una de las celdas posee una estación base con una torre y equipo de radio, utilizando un séptimo de los canales de voz aprovechables o utilizables para evitar colisiones con las celdas circundantes. (América Retail, 2020)

Cada teléfono celular usa 2 frecuencias por llamada, lo que resulta en 395 canales de voz por portador de señal, con 42 (cuarenta y dos) frecuencias adicionales para canales de control. Esto significa que cada celda posee aproximadamente 56(cincuenta y seis) canales de voz utilizables, permitiendo que 56 personas hablen simultáneamente. Con la tecnología digital TDMA, la capacidad se triplica, alcanzando alrededor de 168 canales disponibles en cada celda. Emisores de bajo poder. Varios celulares poseen 2 intensidades de señal: 0.6 watts y 3.0 watts. La estación céntrica asimismo comunica a bajo poder. Los emisores de bajo poder poseen 2 ventajas: Las comunicaciones de los teléfonos en una misma celda y la estación base se limitan a esa celda, permitiendo la reutilización de las idénticas 56 frecuencias en toda la localidad. El bajo gasto de energía de los teléfonos celulares, que funcionan con baterías, permite el uso de baterías más pequeñas, lo que facilita la creación de teléfonos celulares portátiles. La técnica celular pretende o necesita una gran cantidad de estaciones base en cada

ciudad, y una oficina central se encarga de gestionar la conexión telefónica. (América Retail, 2020)

b) **Teoría Sobre Servicio Al Cliente.** Según Zapata (2011), La administración de una empresa implica gestionar recursos económicos, humanos y materiales, pero también priorizar el servicio al cliente frente a la competencia. Para conocer las necesidades del cliente, se sugiere encuestar periódicamente con la finalidad de que ayuden a definir los servicios a brindar y las estrategias a seguir. Los cuatro pilares del marketing (producto, precio, promoción y distribución) trabajan juntos para asegurar que la clientela consiga el producto correcto en el lugar y momento adecuados. Es fundamental efectuar sondeos de opinión mediante encuestas de manera periódica para verificar o comprobar los servicios potenciales y evaluar la importancia que el consumidor les da, determinando así la calidad y cantidad que desean, igualmente se consigue apelar a diversos elementos como son: indagaciones repetidas, buzones de recomendaciones, teléfonos, y reclamaciones. Brindar buenos servicios a la clientela logra alcanzar a ser un mecanismo propagandístico para las comercializaciones; tan eficaces como las rebajas, la comercialización individual o la publicidad. (GSMA, 2022)

c) **La Teoría del Consumo Móvil.** Según Lirios (2007), esboza que los individuos realizan sus compras con un teléfono móvil, o cualquier adquisición partiendo de sus clarividencias de carácter utilitario y su decisión de adquisición. La “Teoría del Consumo Móvil”: Esta teoría sugiere que el consumo de un servicio básico, así como el consumo de bienes o productos se efectúa mediante el consumo de bienes de tipo secundario. Al adquirir un teléfono móvil o cualquier tecnología de comunicaciones e informaciones, los individuos se muestran al consumo de servicios y bienes primordiales que se avisan y transfieren mediante este conjunto de técnicas. Por lo tanto, la eficiencia, la innovación, así como las percepciones de utilidad, son los factores concluyentes en el consumo de bienes promocionados a través del teléfono móvil. (Ilardia, 2014)

Un ejemplo de esto son los individuos que compran un teléfono móvil moderno de última generación y multiuso, lo que los acarrea a consumir y admitir algunas temporadas de promoción. Pero, ciertos clientes adquieren solamente por una función determinada, como la reproducción de archivos MP3, sin importarles las promociones. Se consigue deducir que la innovación técnica, manifestada en variadas funcionabilidades, es un valor añadido para los compradores o clientes que logra conducir a un consumo de particularidad secundaria, el segundo camino revela o exponen las asociaciones entre una innovación y su ventaja como los factores decisivos para el consumo móvil. Las percepciones de utilidad siendo una variable que muestra la categorización y elección de los objetos, incide en una decisión de consumo, adquisición de un servicio o un bien. Un individuo que adquiere un celular para comunicarse telefónicamente se diferencia del comprador que indaga provechos de carácter secundario procedentes del uso de tecnologías. (Pacha, Pachas, Huaytán, & Pachas, 2024)

Un comprador en perspectiva obtiene tecnología para acceder a bienes y servicios exclusivos en línea o en el flujo selecto de información y comunicación. Alguien que busca archivos MP3 solamente se dispone en locales de venta de carácter virtual. La tercera vía es: vista de modernización, vista de productividad, inclinación al gasto, usanza de Internet móvil. El actuar del comprador, manifestado por esta vía, indica a un individuo ocupado en la adquisición y venta de bienes y servicios. La vista de productividad insinúa la usanza de una técnica por sus beneficios competitivos, más que por sus beneficios comparativos. Un jefe de vendedores comprará un teléfono con diversas funciones si cree que estas facilitarán la supervisión de su equipo. En síntesis, la "Teoría del Gasto Móvil" instaaura el impacto indirecto de la noción de una modernización técnica en el gasto de bienes y servicios mediante esa tecnología móvil. Manifiesta la correspondencia entre las TIC y las personas con múltiples ocupaciones, compradores o vendedores. La "Teoría del Gasto Móvil" anticipa la usanza de

Internet móvil partiendo de un procedimiento mental que empieza con la percepción y termina con la acción. (Primo y Rivero, 2010)

d) **La Teoría de la Comunicación.** Según Martín (1981) manifiesta que, investiga la manera en que los seres humanos, se originan a sí mismos, valiéndose de informaciones compartidas. La teoría fundamenta en la investigación de todos los modos de interacciones de carácter comunicativo, desde el inicio de sus inicios progresivos hasta su manifestación cultural. Muestra que las comunicaciones son fuentes de conocimientos. Obteniendo información cuando ve lo que sucede en el hábitat, por prototipo, facilitando cuidado lo que realizan él mismo o los restantes. La información asimismo se adquiere a través de la reflexión, la especulación y la experimentación con objetos. El empleado resuelve o interpreta toda la información disponible, independientemente de su origen. Por lo tanto, no obstante los modos comunicativos y no comunicativos de originar informaciones son diferentes, es crucial considerar su interrelación. Manuel Martín Serrano destaca que la comunicación siempre requiere un objeto de referencia. (Suárez, Díaz, y Pereira, 2021)

La información proporcionada en las comunicaciones de carácter humano, destinada a comprender de qué se trata, puede variar en objetividad, pertinencia y exhaustividad. Estos criterios son fundamentales para realizar un examen de particularidad metódica de la veracidad en las comunicaciones. La teoría comunicativa está estrechamente vinculada a este estudio, ya que los teléfonos móviles son un medio de comunicación esencial en la actualidad, representando una necesidad para el ser humano. (Valdivieso, 2019)

e) **Teoría Psicológica** Sobre la Jerarquía de las Necesidades Humanas. Maslow (1954), planteó una jerarquía o escala de necesidades establecida en una pirámide de 5 niveles: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad, y fisiológicas. Estas necesidades deben satisfacerse en un orden específico. Las necesidades básicas humanas, inician la pirámide en

su base y a medida que se satisfacen, brotan necesidades y deseos crecidamente altos que ocupan el nivel superior de la pirámide. Los primeros cuatro niveles se denominan escaseces de déficit, elementales, mientras que el quinto nivel, el superior, se conoce como necesidad de ser. No todas las necesidades tienen igual potencia para ser compensadas. O sea, acorde satisfaciéndose las carencias fundamentales (base de la pirámide), la especie humana genera necesidades más altas (lugar alto de la pirámide), tendiendo a estructurar las escaseces e insuficiencias que el ser humano percibe, basado en una jerarquía, esto provoca que el ser humano reaccione según la necesidad más apremiante en un instante dado. Esta suposición teórica es fundamental en el sector de las telecomunicaciones, ya que el modo en que los individuos se vienen comunicando esta evolucionado constantemente. Las organizaciones empresariales de telecomunicaciones surgen para satisfacer estas escaseces, ofreciendo una extensa gama de bienes de carácter móvil (smartphones), que se adaptan a los gustos y posibilidades económicas de cada cliente.

f) Teoría de la Calidad. Según (Zapata, 2011). Establece o argumenta que la conceptualización de calidad se entiende erróneamente. El valor de la calidad reside en la persona, y todo programa de calidad debe enfocarse en cómo la persona ejerce ese valor. Lo externamente al individuo son percepciones individuales. La calidad nos iguala en la diversidad, y todo se origina en la mente. Por lo tanto, volver a la mente es volver al origen, que es la esencia de esta teoría.

g) Teoría de la Mejora Continua. Según Masaaki (1998), Kaizen, que combina las palabras japonesas "kai" (cambio) y "zen" (bueno), representa la mejora continua y gradual. Se fundamenta en la intervención o colaboración activamente de todos los componentes de la empresa, optimizando constantemente sus tareas y procesos. Esta filosofía busca la excelencia en la calidad de servicios y bienes mediante el mejoramiento continuo del personal o la mano de obra. Las mejoras deben ser constantes, aunque no necesariamente grandes, y se

fundamentan en principios como suscitar la mejora continua, priorizar a los consumidores, mostrarse conforme con la problemática, fomentar la comunicación abierta, instaurar aparatos de trabajo, tramitar planes con dispositivos multifuncionales, fortalecer las relaciones interpersonales, desarrollar la autodisciplina, comunicar a todos y capacitar al personal.

De este modo, las teorías presentadas permiten comprender el fenómeno de la telefonía celular y el servicio al cliente desde una perspectiva multidisciplinaria, integrando enfoques tecnológicos, administrativos, psicológicos y comunicacionales. La teoría sobre la telefonía celular explica la evolución de esta tecnología y su importancia como medio que ha transformado la comunicación y facilitado el acceso a múltiples servicios, mientras que la teoría de la comunicación destaca que los dispositivos móviles constituyen herramientas fundamentales de comunicación entre las personas.

Por su parte, la teoría del consumo móvil evidencia que la adquisición y el uso de teléfonos celulares no responden únicamente a la necesidad de comunicación, sino también a las percepciones de utilidad, innovación y valor que los usuarios atribuyen a estos dispositivos. Esta perspectiva se complementa con la teoría de Maslow de satisfacción de necesidades cada vez más complejas, encontrando en la tecnología móvil un medio para cubrir tanto necesidades básicas de comunicación como necesidades de pertenencia, reconocimiento y desarrollo personal.

Asimismo, las demás teorías subrayan la mejora continua como el éxito de las organizaciones de telecomunicaciones no depende exclusivamente de los avances tecnológicos, sino también de su capacidad en la oferta de calidad, orientado a cubrir la necesidad del cliente y sustentado en procesos de mejora permanente. En conjunto, estos enfoques permiten comprender que la competencia se fundamenta con integración de innovación tecnológica.

En consecuencia, para la presente investigación, estas teorías constituyen un soporte conceptual sólido, ya que explican cómo la tecnología, la calidad del servicio, la comunicación y la mejora continua interactúan para influir en la percepción del cliente, así como en la respuesta de las organizaciones dedicadas a los servicios de telefonía móvil.

2.2.1.3. Dimensiones

De acuerdo con la OCDE & Eurostat (2006) citado por Jordán (2011), dice, la innovación en las organizaciones se manifiesta a través de cuatro dimensiones principales: innovación de marketing, innovación de proceso, innovación de producto, e innovación de organización.

Al respecto, la innovación de producto es la que se orienta a la creación de nuevos bienes o servicios o al mejoramiento de los que ya existe. Circunscribe el mejoramiento de las particularidades de carácter técnico, de dispositivos y el material correspondiente, del software integrado, de la facilidad de usanza u otras peculiaridades o particularidades de carácter funcional.

Por otro lado, la innovación de proceso busca optimizar los métodos de producción y comercialización. Involucra variaciones significativas en las tecnologías, métodos nuevos, los materiales, los programas informáticos

Asimismo, la innovación organizativa introduce nuevas formas de gestionar la empresa y organizar el trabajo. Es el preámbulo de una nueva metodología organizativa de negocios, es decir distribución de los lugares laborales y la relación con el exterior de la organización empresarial

La innovación de marketing implementa estrategias novedosas relacionadas con el diseño, la promoción, la distribución para satisfacer clientes y el afianzamiento de precios de los bienes.

2.2.2. Competitividad

2.2.2.1. Definición

Según Michael Porter (2000), este término se delimita por la producción y manipulación de sus recursos naturales, financieros y trabajadores. En tanto más competitivo sea una nación, habrá una mejor vida para sus poblaciones. El desafío principal para todos los países es mejorar continuamente su competitividad. Las condiciones sociales, legales y macroeconómicas, que sustentan una economía en aumento o desarrollo, como la de Perú, contribuyen a una economía saludable. La competitividad se conceptualiza como las habilidades de una institución organizativa, ya sea gubernamental o empresarial, lucrativa o no, para obtener y conservar beneficios que impulsen su solidez y optimicen su lugar dentro del contexto socioeconómico en el que se desenvuelve.

Estas superioridades se basan en sus recursos y su capacidad para conseguir mejores resultados que sus competidores. Porter señala que la competitividad conlleva la "excelencia", que involucra competitividad de una organización se basa en su eficiencia y eficacia. Una empresa competitiva es aquella que consistentemente proporciona servicios y bienes con características apreciadas por sus consumidores. Dado que los mercados y las demandas de la clientela se encuentran constantemente evolucionando, es fundamental que las organizaciones empresariales se adapten a estas variaciones cambiantes para sostener o mejorar su competitividad. (Monge, 2010).

Es de este modo que el triunfo o la frustración de las de las empresas es consecuencias de la competitividad; al mismo tiempo, instituyen las capacidades de desempeño de modo óptimo y lograr u obtener ventajas en los mercados internacionales, con apoyo de destrezas que accedan crear valor. (Porter, 2015).

Por lo tanto, los planteamientos de Porter destacan son de suma importancia en el desarrollo y crecimiento de empresas y de los países, al estar estrechamente vinculada con la capacidad de generar valor, aprovechar eficientemente los recursos y mantener ventajas sostenibles frente a los competidores. Desde esta perspectiva, la competitividad no depende únicamente de la disponibilidad de recursos naturales, financieros o humanos, sino de la forma en que estos son gestionados para incrementar la productividad y responder a las exigencias de un entorno dinámico.

Asimismo, los aportes de Monge complementan esta visión al señalar que una organización competitiva es aquella que alcanza constante y persistentemente la satisfacción de sus clientes con calidad de productos y servicios, adaptándose continuamente a los cambios del mercado. En este sentido, la competitividad exige la combinación de eficiencia, eficacia, innovación y capacidad de adaptación como elementos esenciales para alcanzar un desempeño superior.

En consecuencia, para la presente investigación, la competitividad es la capacidad que posee una organización de generar ventajas competitivas mediante la efectividad en el uso de recursos y la mejora continua de sus procesos que apunten a la satisfacción de sus clientes, permitiéndole crecer de manera sostenida frente a un entorno cada vez más competitivo.

2.2.2.2. Fuerzas competitivas.

Las 5 fuerzas que modelan las estrategias de las organizaciones empresariales (Porter, 2009) fueron examinadas por diversos tratadistas. Koontz, Weihrich y Cannice (2012) Porter sugiere que para formular una estrategia se necesita analizar la posición y el atractivo de una empresa en el aspecto interno de la misma, lo cual sirve como base para formular estrategias genéricas, adaptables a muchos tipos de organizaciones empresariales.

Hill y Jones (2009) piensan que el modelo de Porter socorre a los administradores a efectuar este examen para verificar las amenazas y oportunidades. Por otro lado, Daft (2011) indica que este modelo de Porter es un instrumento efectivo para desarrollar estrategias y definir la posición que ocupa una organización empresarial en relación con los que compiten. Tras estudiar diversas organizaciones, Porter sugirió que los directivos pueden crear una estrategia que aumente la rentabilidad y disminuya la vulnerabilidad de la organización si comprenden las cinco fuerzas que influyen en el medio ambiente industrial.

2.2.2.3. Estrategias competitivas.

Según Monge (2010), las estrategias de carácter competitivo que desarrollan las organizaciones empresariales son fundamentales para determinar cómo competirán en los mercados, y su éxito empresarial dependerá de ellas. Es crucial que las organizaciones empresariales identifiquen la estrategia crecidamente eficaz para luchar de manera eficiente. Para alcanzar las metas y objetivos establecidos, es esencial definir la estrategia correcta. El éxito o el triunfo de una estrategia estriba de su coherencia con las capacidades, recursos, metas y valores, de la organización empresarial, así como con su medio ambiente, organización y regímenes de carácter organizativo.

En cambio, Porter (2009) la tarea principal del gerente es enfrentar la competitividad, y obtener y conservar una ventaja en relación a ello sobre otras empresas es el objetivo principal de la competencia por obtener beneficios en cualquier empresa trasciende a los competidores directos o rivales ya establecidos. Esta rivalidad ampliada, que surge de la interacción de 5 fuerzas, precisa la organización de una organización empresarial y la modela la naturaleza de sus interacciones competitivas intrínsecas. El aspecto estructural de una empresa, mostrada en las fortalezas de carácter competitivo, determinan sus rentas o ganancias a largo y mediano plazo.

2.2.2.3. Dimensiones de competitividad

Según Porter (2015), los elementos clave para lograr una ventaja competitiva son las fuerzas competitivas, el posicionamiento estratégico y las estrategias de carácter competitivo. Estos factores determinan los costes que las organizaciones empresariales asumen, las inversiones y los precios necesarios para competir, y establecen la rentabilidad del sector al definir las posibles ganancias de las empresas.

Asimismo, Porter (2015) indica que las **fuerzas competitivas** delimitan el enfoque de la competitividad en todas las secciones de actividades comerciales, a nivel nacional y mundial. Estas fuerzas son: las amenazas de servicios o productos que se pueden sustituir, las negociaciones de los consumidores con las negociaciones con los proveedores y las amenazas de aparición de nuevos competidores, la competencia entre los competidores. Estas 5 fuerzas competitivas tienden ser desmesuradamente agresoras y determinan la renta de la organización empresarial (Mantilla y Ramirez, 2021)

Del mismo modo, Porter (2015) menciona que las **estrategias competitivas** genéricas permiten a las organizaciones empresariales diferenciarse, eligiendo acciones que crean un valor único y logren posicionarse excelentemente por ejemplo en la industria. Hay tres tipos principales de estrategias:

Liderazgo en costos: La empresa brinda el coste más bajo en cotejo o comparativamente con sus competidores para obtener mayor rentabilidad.

Diferenciación: La empresa indaga una diferencia cualitativa internamente de la manufactura, eligiendo las particularidades o peculiaridades más reveladoras para compensar las insuficiencias de los clientes, considerando las peculiaridades valoradas por los consumidores.

Concentración: La empresa se dirige a un segmento específico dentro de los sectores industriales y enfoca sus estrategias en satisfacer al consumidor solo en ese segmento.

Consecutivamente, para Porter (2015), **el posicionamiento estratégico** es una novísima destreza o táctica para posicionarse en el interior del sector, en el que las organizaciones empresariales indagan forjar valor. Donde se confeccionan servicios, bienes o productos de un determinado sector, basándose y eligiendo de una variedad de servicios o bienes.

Posicionamiento basado en las necesidades: Donde se busca la satisfacción adecuada de la mayor cantidad de clientes, ubicándose hacia un grupo ligado de consumidores con diferentes necesidades.

Posicionamiento basado en el acceso: Se indaga el modo de consentir o facilitar la accesibilidad a los clientes, porque como consecuencia de factores geográficos u otras particularidades requieren de una variedad de actividades para contactarse con los clientes de modo eficaz.

2.3. Bases conceptuales

Innovación de un producto. Una innovación de un bien, conlleva a a un mejoramiento de los bienes y servicios, logrando que la organización empresarial logre introducir su servicio o bien en el mercado. (Carrillo et al., 2022)

Innovación de procesos. Existen varias definiciones de innovación empresarial, pero todas se centran en las mismas ideas. De acuerdo al Manual Frascati, innovar es la transformación de bienes que se puedan vender, nuevo o con una mejora, en un proceso de particularidad operativa ya sea en actividades comerciales o industriales. La innovación no son ejercicios esporádicos, sino un proceso continuo. Para numerosas organizaciones empresariales, las innovaciones son claves para perdurar y consolidarse, o para evitar ser superadas por la competencia. Una estrategia innovadora debe buscar soluciones originales, fomentar la creatividad del personal y desarrollar ideas con éxito. (Jordán, 2011)

Innovación en marketing. La innovación en marketing es la ejecución de una nueva metodología de compras y ventas que presenta perfeccionamientos significativos en el diseño del bien, precio, promoción, política de posicionamiento, presentación y su envase, siempre y cuando la empresa lo utilice por primera vez. (Jordán, 2011)

Innovación organizativa. La innovación organizativa implica implementar nuevas innovaciones organizativas implican la adopción de nuevos métodos en la funcionabilidad interna de una organización empresarial, circunscribiendo la gestión de la sapiencia, la empresa de la zona laboral y las correlaciones del exterior. Siempre y cuando no hayan sido utilizados anticipadamente por la organización empresarial. Debiendo ser la resulta de disposiciones de carácter estratégico, excluyendo una fusión o adquisición, no obstante, estas impliquen un descubrimiento organizativo. (Jordán, 2011)

Accesibilidad. La accesibilidad asegura que todos los individuos, no importando sus destrezas técnicas, cognitivas o físicas, logren o consigan usar un objeto, realizar visitas a un sitio o asentar a un servicio web o a los contenidos de internet. Es fundamental para asegurar la participación de todos, sin importar sus posibles limitaciones funcionales. (GSMA, 2022)

Banda Ancha. En telecomunicación, la banda ancha se refiere a la transferencia de datos simétricos que accede o consiente remitir de manera simultánea varios fragmentos de informativos, aumentando así la rapidez en la señal, sbsw participan compartiendo mediante un canal de transmisión. También se caracteriza por la interactividad, digitalización y la cabida de accesibilidad o conexión. (Función principal de la banda ancha). (GSMA, 2022)

Base Transceiver Station – BTS. Estación en el que se hallan situadas la antena de telecomunicación, y que concibe la posibilidad de que éstas sean más fluidas. (GSMA, 2022)

Calidad Total. Culturas organizacionales centradas en deleitar y satisfacer con un bien cero defectos y cero errores. (Masaaki, 1998)

Conectividad. Es la potestad o facultad que poseen los operadores móviles de poder ser acoplados a un ordenador de carácter particular, de modo automático. (Diario estrategia, 2018)

Disponibilidad de la Red. El método de Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI) evalúa si los hogares han cubierto una serie de requerimientos predefinidos, clasificando como carenciados a los que no lo han hecho. En su forma más sencilla, el método NBI solo maneja informaciones retrospectivas, sin tener en cuenta cuál será la capacidad del hogar y por lo tanto de satisfacción. Este indicador calcula si el hogar se encuentra en pobreza extrema, mediante la identificación de ciertos límites de carencias económicas, oportunidad laboral y accesibilidad a servicios. (Telecomunicaciones Perú, 2020)

Facturación. La factura comercial agrupa todas las informaciones de una acción de compraventa. Las informaciones esenciales que aparecen en una factura deben reflejar la transmisión de un servicio o bien, contiguo a la fecha de vencimiento, al mismo tiempo de mencionar la cuantía a pagar relacionados con los bienes, es decir, los productos que posee una organización empresarial para su comercialización, en el procedimiento de carácter productivo. (Carrillo et al, 2008)

Grado de Satisfacción. Es la percepción del beneficiario del servicio de imparcialidad de ser de modo adecuado atendido, lo que implica no solo la posibilidad de ser escuchado cuando lo necesite, moralidad, ética, celeridad, oportunidad, rapidez y un buen trato. (Cooper, 2021)

Internet. Son interconexiones de redes de carácter informático que permiten comunicaciones directas entre computadores conectadas. El término se refiere a una interconexión global y pública que enlazan redes de tipo informático de entidades

gubernamentales, educativas y comerciales. Asimismo, concurren redes más pequeñas, conocidas como Intranet, para uso interno de una sola empresa. (Redacción EC, 2018)

Operador Móvil. Es una empresa telefónica que suministra servicios para consumidoras de telefonía móvil. (Riofrio, 2016)

Precio. De manera general es el pago asignado a la obtención de un bien, servicio o mercancía. Aunque este pago no siempre se realiza en dinero, el precio suele expresarse o medirse en componentes monetarios. Desde una perspectiva general, el dinero es considerado como una mercancía, se consigue entender que los bienes se obtienen mediante el intercambio con dinero. (Diario estrategia, 2018)

Protección de Derecho. Se refiere a un marco legal. En este sentido, la defensa o amparo de las clientelas se refieren a los dispositivos que existen para proporcionar garantía de los derechos de la clientela. (Comex Perú, 2019)

Reclamo. Reclamar es rezongar contra un fallo. En el contexto de los servicios de telefonía, generalmente se presenta una reclamación cuando el servicio tiene problemas y no cumple con lo prometido. (Comex Perú, 2019)

Satisfacción del Cliente. Es el nivel de aprobación de un individuo al efectuar una compra o utilizar un servicio. Lógicamente, a mayor satisfacción, mayores son las probabilidades de que la clientela vuelva a adquirir o acordar servicios del propio proveedor. (Ladero, 2020)

Servicio de Telefonía Móvil (STM). Servicio que permite la comunicación telefónica bidireccional simultánea de voz en tiempo real, a través de un transceptor móvil, entre 2 o más usuarios de este servicio, o entre estos usuarios y las Redes Telefónicas Públicas u otros Servicios de Telecomunicaciones, permitiendo recibir o realizar llamadas. Son servicios que

están disponibles para el público en general a cambio de un pago. (Ley 29022- Ley para expansiones infraestructurales en telecomunicaciones). (Riofrio, 2016)

Teléfono Celular. Es un tipo de (TIC). Es decir, son dispositivos electrónicos inalámbricos que se conectan a través de ondas a antenas repetidoras de señal para formar una red de telefonía. Esto permite la conexión con otros dispositivos similares mediante el envío de señales a las antenas, que a su vez las transmiten a otras, estableciendo células, de donde proviene el sobrenombre "celular". (Telefónica, 2023)

Telefonía Móvil. La telefonía celular consigue definirse como un sistema de transmisión en el que un consumidor o cliente puede disponer de un terminal móvil, sin cables, que le accede a grandes localizaciones en extensas zonas geográficas donde se halle la red. Es un servicio de radio celular que cubre un territorio mediante muchas estaciones base, cada una con un área de cobertura denominada célula. Al fragmentar la zona en células, se impide la limitación del ancho de banda. (Redacción EC, 2018)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

2.2.Hipótesis específica

Existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Existe relación significativa entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Tipo de investigación

Aplicada: El trabajo investigativo es de tipo aplicado porque indaga producir sapiencias que aporten alternativas para afrontar una problemática concreta dentro de un contexto específico. En este sentido, los hallazgos que se obtengan valdrán como sustento científico para el bosquejo e implementaciones de estrategias, acciones de mejora vinculadas con las variables analizadas, contribuyendo a tomar decisiones más fundamentadas en la institución objeto de investigación. (Hernández y Mendoza, 2019)

4.2 Nivel de investigación

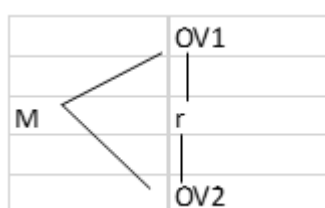
Relacional: El fin es establecer la relación de dos o más variables; al mismo tiempo, se describirán detalladamente las peculiaridades o particularidades de gestión de innovación y competitividad; el estudio es transversal, ya que la valoración se proporcionó en un solo instante, puntualizando sus relaciones, teorías, modelos, y conceptos, permitiendo entender detalladamente las variables. (Hernández y Mendoza, 2019)

4.3 Diseño de investigación

No experimental: Estas investigaciones consienten el examen de sucesos en su ambiente natural, ocupándose de estudios que no varían de manera deliberada para ver el efecto de la otra variable. Al mismo tiempo, es transversal debido a que los datos se reúnen en un solo instante. (Kerlinger, 2002)

Correlacional y de corte transversal. En el ámbito de la investigación, los estudios relacionales, como señalan Hernández, Fernández y Baptista (2014), se enfocan en evaluar la relación entre dos o más variables en un entorno particular. Mientras tanto, los estudios de corte transversal, definidos por Kerlinger (2002), se caracterizan por realizar mediciones en un solo momento durante el proceso de investigación.

Esquema:



Dónde:

M= Muestra:

OV1 = Observación de la V1: Gestión de Innovación

OV2 = Observación de la V2: Competitividad

r = relación

Enfoque Cuantitativo. Sanchez et al., (2018), manifiestan que este enfoque se basa en medir y examinar los datos de manera numérica para contestar las interrogantes del trabajo investigativo y así comprobar las hipótesis (p. 59). El enfoque utilizado fue cuantitativo, porque recolectamos datos medibles numéricamente y analizar mediante estadística.

4.4 Ubicación de la zona de estudio

El ámbito geográfico o espacial en donde se efectuó el estudio es en la Región Ayacucho.

4.5 Población y muestra

a. Población

Es el grupo ligado de sujetos que comparten caracteres específicos y que son materia de investigación, aunque a menudo su tamaño impide analizarlos a todos. (Hernández y Mendoza, 2019). En este estudio la población estuvo conformada por 45 trabajadores y Gerentes de Distribuidores de Claro Ayacucho (en adelante se denomina Trabajadores), distribuidos como sigue:

Cargo	Total
Empleados directos de américa Móvil Perú SAC Claro	23
Gerentes de Distribuidores autorizados de Claro	22
Total	45

b. Muestra-censal

La muestra censal estuvo formada por el total de la población, o sea por 45 trabajadores de Claro – Ayacucho.

4.6. Variables y dimensiones

Variable 1: Gestión de innovación

Dimensiones:

- Innovación de producto
- Innovación de proceso
- Innovación de marketing
- Innovación organizativa

Variable 2: Competitividad

Dimensiones:

- Fuerzas competitivas
- Estrategias competitivas
- Posicionamiento estratégico

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	
Variable 1	La gestión de innovación es más que una idea nueva o una invención, es abrir paso a la mejora o creación de productos, servicios, procesos; ideas nuevas. Se medirá introducir, nuevas estrategias, tanto comerciales como, del organizacionales para el negocio o trabajo (Jordan, 2011).	La gestión de innovación promueve el crecimiento y desarrollo de las corporaciones a través de mejoras, estrategias e ideas nuevas. Se medirá con un cuestionario con escala de Likert a partir de las dimensiones: innovación de producto, proceso, comercial y de marketing.	Innovación de producto	Características Materiales	Ordinal Likert	
Gestión de Innovación			Innovación de proceso	Métodos nuevos Técnicas		
			Innovación de marketing	Promoción Satisfacer clientes Precios Diseño		
			Innovación organizativa	Prácticas de negocios Organización del lugar de Relaciones externas		
Variable 2	La competitividad establece el éxito o el fracaso de las compañías; además, establece la capacidad de generar valor. Se medirá desempeñarse de manera óptima y conseguir ventaja en los mercados mundiales, con ayuda de estrategias que permitan generar valor a nivel internacional (Porter, 2015).	La competitividad es la capacidad que tienen las empresas para obtener la ventaja competitiva y generar valor. Se medirá con un cuestionario con escala de Likert a partir del análisis de las dimensiones: fuerzas competitivas, estrategias competitivas y posicionamiento estratégico.	Fuerzas competitivas	Nuevos competidores Servicios o productos sustitutos Negociación con los proveedores Negociación con los clientes <u>Rivalidad entre los competidores</u>	Ordinal	
Competitividad				Estrategias competitivas		<u>Estrategia de liderazgo en costos</u> <u>Estrategia de diferenciación</u> <u>Estrategia de concentración</u>
				Posicionamiento estratégico		Variedad Necesidades Acceso

4.6 Método de la investigación

Método

De conformidad a lo manifestado por Tamayo (2000), el método científico es una herramienta que se utiliza en la elaboración de conocimientos de carácter científico, y para ser considerado como tal debe fundamentarse en la experiencia y la medición. Por ello, este trabajo investigativo empleó el método científico.

4.7 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Técnicas

Fueron las encuestas, con lo que se recolectaron los datos que permitieron obtener las informaciones pertinentes de manera directa de los participantes mediante un conjunto estructurado de preguntas. Esta técnica se utiliza para conocer opiniones, percepciones, o particularidades de una población respecto a una o más variables de estudio. (Kerlinger, 2002)

Instrumentos

Se manejó o usó un cuestionario para recopilar datos. Este instrumento contiene preguntas diseñadas para medir una o más variables relevantes para la investigación.

Validez

Es cuando el instrumento asevera efectividad en sus resultados. (Hernández y Mendoza, 2019). El instrumento utilizado ya fue validado y la fichas técnicas de la validación de ambos cuestionarios por Mantilla y Ramirez (2021). (Ver Anexo 2).

Confiabilidad

Según Rosas y Zúñiga (2010), un cuestionario es considerado confiable si el valor de alfa de Cronbach es igual o mayor a 0.75. El instrumento que se utilizó ya fue sometido a un ensayo piloto y se hizo el cálculo del coeficiente Cronbach, se presentan a continuación las

fichas técnicas de la confiabilidad de ambos cuestionarios validados por Mantilla y Ramirez (2021). (Ver Anexo 2).

CAPITULO V

ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. Resultados Descriptivos

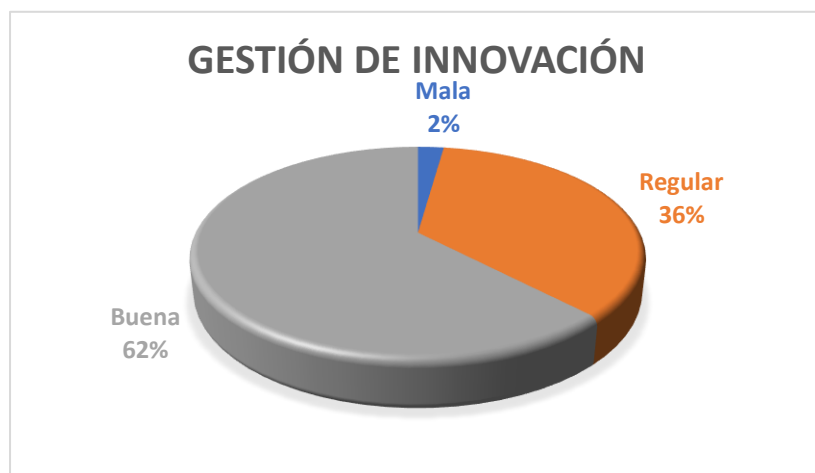
5.1.1. Resultados de la Variable 1: Gestión de innovación

Los resultados son presentados en tres dimensiones, los mismos que indica la baremación de la ficha técnica de la variable: Gestión de innovación. (Ver Anexo 2)

A. Variable Gestión de innovación

Figura 1.

Gestión de innovación



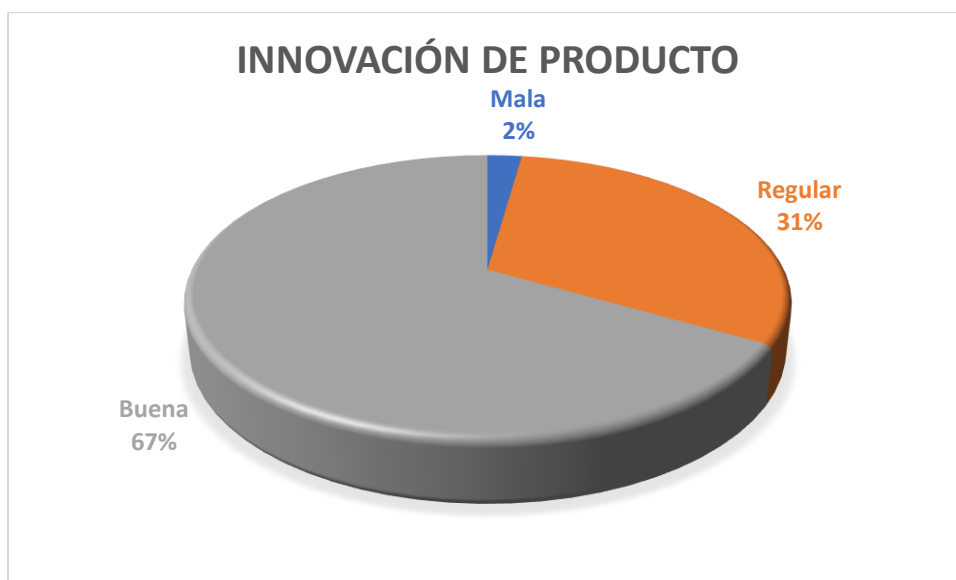
Interpretación

La figura 1 muestra que la gestión de innovación en Claro Ayacucho tiene una cimentación robusta, donde el 62% a quienes se les encuestó perciben que tiene un nivel bueno, indicativo de una cultura organizacional que impulsa la innovación. Este punto fuerte se debe a la eficacia de los procesos para identificar e implementar ideas novedosas. No obstante, se identifican aspectos que se debe mejorar: el 36% manifiesta un nivel regular y el 2% un nivel malo que requieren atención. Desde una perspectiva estratégica, la empresa debería concentrarse en mejorar el nivel de estos grupos. En síntesis, Claro Ayacucho cuenta con una base sólida, pero es necesario que refuerce su entorno innovador.

B. Resultados de Dimensión Innovación de producto

Figura 2.

Innovación de producto



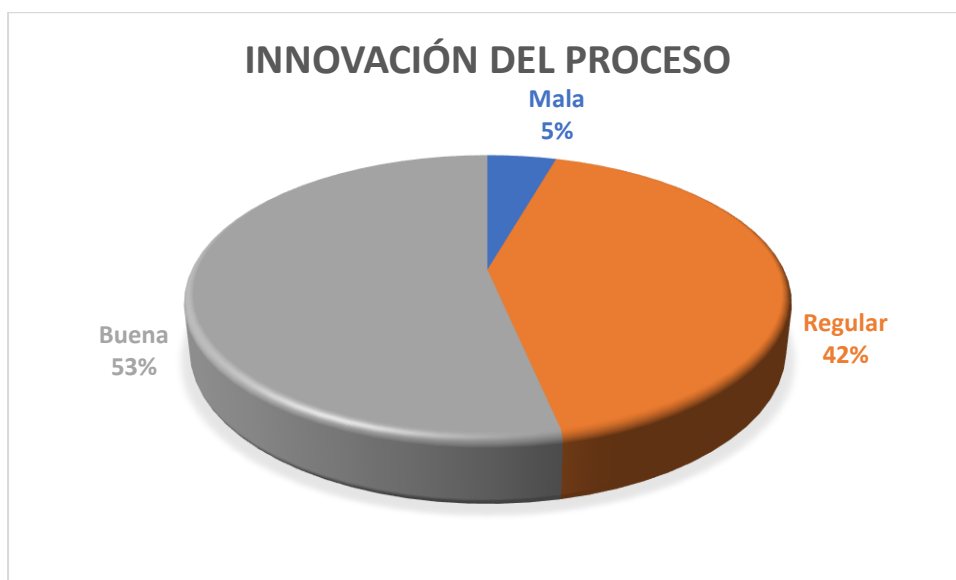
Interpretación:

La Figura 2 revela que la innovación de producto en Claro Ayacucho se percibe, en su mayoría como positiva. Un 67% de los empleados percibe que tiene un nivel bueno en este ámbito, lo que sugiere una predisposición para crear y perfeccionar productos. El 31% percibe en un nivel regular, el 2% lo ubica en un nivel malo, que necesita atención por parte de la empresa. En síntesis, la mayor parte de los trabajadores de Claro Ayacucho manifiesta que hay un buen nivel de innovación de productos, lo cual representa un signo favorable para la empresa.

C. Resultados de Dimensión Innovación de proceso

Figura 3.

Innovación de proceso



Interpretación

La Figura 3 revela que la innovación de procesos en Claro Ayacucho se sitúa en un buen nivel. El 53% de los trabajadores manifiesta que tiene un nivel bueno, lo que sugiere una buena práctica para perfeccionar y optimizar los procedimientos internos. No obstante, un porcentaje importante del 42% manifiesta que está en un nivel regular, lo cual señala una oportunidad para que la empresa potencie en sus empleados las habilidades y conocimientos en la innovación de procesos. El 5% restante, lo ubica en el nivel malo, lo cual precisa atención específica. En síntesis, aunque la innovación de procesos es positiva en términos generales, el elevado porcentaje de empleados que lo ubica en el nivel regular donde se manifiesta la importancia de una implementación estratégica que fomenten la mejora continua en este campo.

D. Resultados de Dimensión Innovación de marketing

Figura 4.

Innovación de marketing



La Figura 4 revela que la innovación de Marketing en Claro Ayacucho revela una buena percepción entre los empleados encuestados. El 56% de los empleados manifiesta que la innovación de marketing es buena, mientras que un 42% lo califica como regular y apenas el 2% lo percibe como mala. Estos datos permiten afirmar que, si bien más del cincuenta por ciento del personal reconoce esfuerzos de la organización empresarial en materia de innovación de marketing, existe un porcentaje significativo percibe que todavía hay cosas por mejorar, indica una oportunidad de mejora para la empresa.

E. Resultados de Dimensión innovación organizativa

Figura 5.

Innovación organizativa



Interpretación:

La Figura 5 revela que la innovación organizativa en Claro Ayacucho se percibe en su mayoría como positiva. El 60% de los trabajadores manifiesta que está en un nivel bueno, lo que sugiere una capacidad sólida para implementar cambios y mejoras en la estructura y el funcionamiento de la organización. Un 36% lo califica como regular, lo que muestra que existe un margen de mejoramiento para la empresa en su innovación organizativa. El 2% restante lo califica como malo, lo que requiere atención inmediata. Por ello, los resultados son positivos, lo que indica que la mayoría de los empleados de Claro Ayacucho califica como efectiva a la innovación organizativa.

5.1.2. Resultados de la variable 2: Competitividad

Los resultados de la variable competitividad se presentan en tres niveles: Bajo, medio y alto, que es lo que indica la baremación de la ficha técnica. (Ver anexo 2)

A. Competitividad

Figura 6.

Competitividad



Interpretación:

La Figura 6 revela que la competitividad en Claro Ayacucho se percibe como alto. El 53% de los trabajadores califica que tiene un nivel alto, lo que sugiere una notable capacidad para sobresalir y destacar en el mercado. Un 47% lo sitúa en un nivel medio, lo que muestra que, aunque tienen un nivel de competitividad apropiado, existe un margen para perfeccionar y alcanzar niveles superiores. Ningún encuestado manifiesta que está en un nivel bajo, lo cual es un indicador muy positivo. En resumen, Claro Ayacucho tiene un alto nivel de competitividad.

B. Resultados de Dimensión Fuerzas competitivas

Figura 7.

Fuerzas competitivas



Interpretación:

La Figura 7 revela que la percepción en cuanto a las fuerzas competitivas que tiene Claro Ayacucho es alta. El 51% de los trabajadores identifica que tiene un nivel alto, lo que sugiere que la mayor parte reconoce y comprende adecuadamente las dinámicas competitivas que afronta la empresa. Un 49% percibe un nivel medio, lo que indica que, si bien poseen cierta conciencia de las fuerzas competitivas, podrían beneficiarse de una mayor comprensión y análisis de estas. La ausencia de trabajadores que perciban un nivel bajo es positiva. En síntesis, la mayor parte del personal de Claro Ayacucho percibe que la empresa es consciente de las fuerzas competitivas de su entorno.

C. Resultados de Dimensión Estrategias competitivas

Figura 8.

Estrategias competitivas



Interpretación:

La Figura 8 revela que el conocimiento y la aplicación de estrategias competitivas en Claro Ayacucho son muy alto. Un 87% de los trabajadores manifiesta que está en un nivel alto, lo que propone que la empresa tiene una comprensión profunda y una aplicación eficaz de estrategias para competir en el mercado. Solo un 13% lo percibe en un nivel medio. La ausencia de trabajadores que lo perciben en el nivel bajo es un indicador muy positivo, ya que propone que la empresa aplica de manera correcta las estrategias necesarias para mantenerse competitivo.

D. Resultados de Dimensión: Posicionamiento estratégico

Figura 9.

Posicionamiento estratégico



Interpretación:

La Figura 9 revela que la percepción que tiene los empleados del posicionamiento estratégico de Claro Ayacucho es alta. El 58% de los trabajadores manifiesta que está en un nivel alto, lo que sugiere una fuerte orientación hacia la satisfacción y el valor que se ofrece a los clientes. Un 42% manifiesta que se encuentra en un nivel medio, lo que indica que, si bien existe una conciencia sobre la trascendencia de las experiencias de la clientela, aún hay margen para mejorar y alcanzar un nivel superior. La ausencia de trabajadores que lo perciben en el nivel bajo es un indicador muy positivo.

5.2. Pruebas Inferenciales

5.2.1. Prueba de normalidad

Para elegir el estadígrafo de contraste de correlación se hará en primer lugar la prueba de normalidad para probar:

H_0 = Las variables tienen distribución normal

H_1 = Las variables no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Muestra = 45

Estadígrafo de normalidad: Shapiro-Wilk

Tabla 1.

Prueba de normalidad para gestión de innovación y competitividad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1	,393	45	,000	,663	45	,000
v2	,356	45	,000	,635	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Observamos Shapiro-Wilk por ser la muestra menor a 50. Para ambas variables, el nivel de significancia obtenido fue $p = 0.000$, valor inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$).

Decisión: En consecuencia, se concluye que los datos no presentan una distribución normal, por lo que corresponde emplear una prueba estadística no paramétrica para la contrastación de las hipótesis. La prueba de hipótesis se contrastó con el estadígrafo relacional no paramétrico Tau_b Kendall, debido a que es un estadístico de correlación no paramétrica ideal para variables ordinales (con rangos, misma escala, cantidad de opciones). Se aplica cuando ambas variables tienen un orden lógico y existen empates entre las opciones, en esta investigación: Bajo, medio alto y para muestras menores a 50.

5.2.2. Prueba de la Hipótesis General

H_0 = No existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

H_i = Existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 2.

Relación entre gestión de innovación y competitividad

		Gestión de innovación	Competitividad
Tau_b de Kendall	Gestión de innovación	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
		N	45
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

El coeficiente de correlación es de 0.643 que es una relación moderada (Ver anexo 4) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, lo cual indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Se concluye que existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.643$; $p=0.000<0.05$)

Interpretación: Los análisis estadísticos efectuados revelan una relación moderada pero significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad en Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.643 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) confirma que esta relación es significativa. En consecuencia, se concluye que existe un vínculo relevante entre la manera en que se gestiona la innovación de Claro Ayacucho para contender en el mercado.

5.2.3. Prueba de la Hipótesis Específica 1

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 3.

Relación entre Innovación de producto y competitividad

		Innovación de producto	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,562**
		N	45
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,562**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

El coeficiente de correlación es de 0.562 que es una relación moderada (Ver anexo 4) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, lo cual indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Se concluye que existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.562$; $p=0.000<0.05$)

Interpretación: El análisis estadístico efectuado revela una relación moderada pero significativa entre la innovación de producto y la competitividad en Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.562 indica una asociación moderada entre ambas variables, lo cual se ve respaldado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. En síntesis, existe evidencia suficiente para concluir que la innovación de producto desempeña un rol relevante en la capacidad de Claro Ayacucho para competir en el mercado.

5.2.4. Prueba de la Hipótesis Específica 2

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 4.

Relación entre innovación de proceso y competitividad

		Innovación de proceso	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de proceso	1,000	,553**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0,000
Competitividad	N	45	45
	Coeficiente de correlación	,553**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	45	45

El coeficiente de correlación es de 0.553 que es una relación moderada (Ver anexo 4) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, lo cual indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Se concluye que existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.553$; $p=0.000<0.05$)

Interpretación: El análisis estadístico efectuado muestra una relación moderada pero significativa entre la innovación de procesos y la competitividad de Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.553 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que existe un vínculo real y

relevante entre la innovación de proceso y la capacidad de Claro Ayacucho para competir eficazmente en el mercado.

5.2.5. Prueba de la Hipótesis Específica 3

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 5.

Relación entre innovación de marketing y competitividad

		Innovación de marketing	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de marketing	1,000	,680**
			0,000
	Competitividad	45	45
		,680**	1,000
		0,000	
		45	45

El coeficiente de correlación es de 0.680 que es una relación moderada (Ver anexo 4) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, lo cual indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Se concluye que existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.680$; $p=0.000<0.05$)

Interpretación: El análisis estadístico efectuado muestra una relación moderada pero significativa entre la innovación de marketing y competitividad de Claro Ayacucho en 2024. El coeficiente de correlación de 0.680 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es

de correlación de 0.771 indica una relación moderada entre ambas variables, lo cual se ve reforzado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. Por lo tanto, en conclusión existe un vínculo considerable entre la capacidad de innovación organizativa de Claro Ayacucho y su nivel de competitividad en el mercado.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El **objetivo general** demostró una relación moderada pero significativa entre la gestión de innovación y competitividad en Claro de Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.643 sugiere una relación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) confirma que esta relación desde el punto de vista estadístico es significativa. En consecuencia, se concluye que existe un vínculo relevante entre la manera en que se gestiona la innovación y la capacidad de Claro Ayacucho para competir en el mercado. Los resultados descriptivos de la gestión de la innovación en Claro Ayacucho muestran una cimentación robusta, donde el 62% de los empleados manifiesta que está en un nivel bueno, indicativo de una cultura organizacional que impulsa la innovación. Este punto fuerte se debe a la eficacia de los procesos para identificar e implementar ideas novedosas. No obstante, se identifican aspectos susceptibles de mejora: el 36% en nivel regular y el 2% en nivel malo demandan atención. Desde una perspectiva estratégica, la compañía debería concentrarse en mejorar el nivel de estos. Y los resultados descriptivos de la competitividad en Claro Ayacucho muestran, en términos generales, elevada. El 53% de los trabajadores percibe que está en un nivel alto, lo que sugiere una notable capacidad para sobresalir y destacar en el mercado. Un 47% lo percibe en un nivel medio, lo que indica que, aunque tienen un nivel de competitividad apropiado, existe un margen para perfeccionar y alcanzar niveles superiores. No se identifica ningún trabajador que lo perciba en un nivel bajo, lo cual es un indicador positivo.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho, que muestran una relación moderada pero significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad, concuerdan con los hallazgos de Maya et al. (2022) en Ecuador, quienes también encontraron una relación positiva entre estas variables en empresas del sector no financiero. Sin embargo, es importante señalar que Maya et al. (2022) identificaron preponderantemente un nivel medio de innovación

y competitividad, mientras que los resultados revelan que Claro Ayacucho tiene una base sólida en la gestión de la innovación, con un 62% de los empleados que lo perciben en un nivel bueno. Esto sugiere que, aunque ambos estudios confirman la importancia de la innovación para la competitividad, el nivel de desarrollo de la gestión de la innovación puede variar considerablemente entre diferentes contextos y tipos de organizaciones.

Los hallazgos de Quintero y Martínez (2024) en Colombia, que resaltan la importancia de la cultura organizacional y la participación de los empleados en la innovación, complementan los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho. Aunque Quintero y Martínez (2024) se centraron en la relación entre la cultura organizacional, la innovación y la competitividad en las MiPymes, sus conclusiones sobre la importancia de las participaciones del personal en la creación de ideas y la resolución de problemas son consistentes con la necesidad de fortalecer el entorno innovador en Claro Ayacucho, especialmente entre el 36% de los empleados que lo perciben en un nivel regular y el 2% en un nivel malo. Esto sugiere que, para maximizar la influencia de la gestión de la innovación en la competitividad, es fundamental promocionar o fomentar una cultura organizacional que aprecie y promueva las participaciones activas de la totalidad del personal en el proceso de innovación.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho son consistentes con los hallazgos de Mantilla y Ramirez (2021) en Claro Chimbote, quienes encontraron una relación positiva muy fuerte entre la gestión de la innovación y la competitividad. Sin embargo, es importante destacar que Mantilla y Ramirez (2021) identificaron una percepción mayormente positiva de la gestión de la innovación por parte del 80% de los empleados, mientras que la presente investigación muestra que el 62% de los empleados lo percibe en un nivel bueno en la gestión de la innovación. Esto sugiere que, aunque la gestión de innovación es importante para la competitividad en Claro, el nivel de desarrollo de la gestión de innovación puede variar

entre diferentes ubicaciones de la empresa. Además, la relación moderada encontrada en esta investigación (0.643) en comparación con la relación muy fuerte encontrada por Mantilla y Ramirez (2021) (0.874) podría deberse a diferencias en la metodología de investigación, el contexto geográfico o el período de tiempo en el que se realizaron los trabajos de investigación.

El **objetivo específico 1** muestra una relación moderada pero significativa entre la innovación de producto y competitividad en Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.562 indica una asociación moderada entre ambas variables, lo cual se ve respaldado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. En síntesis, existe evidencia suficiente para concluir que la innovación de producto desempeña un rol relevante en la capacidad de Claro Ayacucho para competir en el mercado. Los resultados rescriptivos revelan que la innovación de producto en Claro Ayacucho es, en su mayoría, buena. Un 67% de los empleados perciben que está en un nivel bueno en este ámbito, lo que sugiere una notable aptitud para crear y perfeccionar productos. El 31% percibe que está en un nivel "regular", lo que indica que existe la posibilidad de optimizar sus competencias y saberes en la innovación de productos. El 2%, percibe que se encuentra en el nivel malo, lo cual necesita atención. En síntesis, la mayor parte de los trabajadores de Claro Ayacucho manifiesta que la empresa tiene un buen nivel de innovación de productos, lo cual representa un buen indicador.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho, evidencian una relación moderada pero significativa entre la innovación de producto y la competitividad, se relacionan con las ideas planteadas por Núñez et al. (2023) en Venezuela sobre la importancia de tomar una decisión estratégica para el éxito de la innovación y la competitividad empresarial. Aunque Núñez et al. (2023) se centran en las estrategias claves para decidir, sus conclusiones sobre la necesidad de promover una cultura de creatividad e innovación, así como de arriesgarse y

experimentar con nuevos enfoques e ideas, son consistentes con la necesidad de fortalecer la innovación de productos en Claro Ayacucho, especialmente entre el 31% de los empleados que lo percibe en nivel regular y el 2% en nivel malo. Esto sugiere que, para maximizar la influencia de la innovación de productos en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho tome decisiones estratégicas que impulsen la creatividad, la experimentación y la ayuda para producir nuevos bienes. Además, la mención de Núñez et al. (2023) sobre la inversión en técnicas emergentes como la biotecnología, la robótica y la inteligencia artificial podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría explorar el uso de estas tecnologías para desarrollar productos y servicios más eficaces y avanzados.

El **objetivo específico 2** mostró una relación moderada pero significativa entre la innovación de procesos y la competitividad de Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.553 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que existe un vínculo real y relevante entre la innovación de proceso y la capacidad de Claro Ayacucho para competir eficazmente en el mercado. Los resultados descriptivos muestran que la innovación de procesos en Claro Ayacucho se percibe en un nivel favorable por la mayoría de los empleados. El 56% de los trabajadores lo percibe en un nivel bueno, un porcentaje importante del 42% lo sitúa en un nivel regular, lo cual señala una oportunidad relevante para potenciar la innovación de procesos. El 2% restante, lo ubica en el nivel malo, lo cual precisa atención específica. En síntesis, aunque la innovación de procesos es positiva en términos generales, el elevado porcentaje de empleados que lo percibe en el nivel regular pone de manifiesto la importancia de realizar o efectuar una estrategia que fomente la mejora continua en este campo.

Los resultados de la investigación en Claro Ayacucho, revelan una relación moderada pero significativa entre la innovación de proceso y la competitividad, el 42% de los empleados lo percibe en un nivel regular, se conectan con las conclusiones de Baduqui (2021) en México sobre la importancia de la capacitación y la comprensión de roles y tareas para mejorar la eficiencia y la motivación de los empleados en una empresa de telecomunicaciones. Aunque Baduqui (2021) se centra en estrategias competitivas generales, sus hallazgos sobre la importancia de la capacitación y la claridad en los roles son consistentes con la importancia de efectuar una estrategia que fomente la mejora continua en la innovación de procesos en Claro Ayacucho. Esto sugiere que, para maximizar el impacto de la innovación de procesos en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho invierta en programas de capacitación que ayuden a los empleados a comprender mejor sus roles en el proceso de innovación y a desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para proponer e implementar mejoras en los procedimientos internos. Además, la mención de Baduqui (2021) sobre la importancia de incluir el aspecto ambiental en los modelos competitivos podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría explorar la implementación de procedimientos que respeten el entorno ambiental como parte de su estrategia de innovación.

El **objetivo específico 3** demostró una relación moderada pero significativa entre la innovación de marketing y la competitividad de Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.680 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que existe un vínculo real y relevante entre la innovación de procesos y la capacidad de Claro Ayacucho para competir eficazmente en el mercado.

Los resultados del presente trabajo de investigación en Claro Ayacucho, que demuestran una relación moderada pero significativa entre la innovación de marketing y la

competitividad, pueden ser comparados con los hallazgos de Ladero (2020) en Perú, quien investigó la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en una organización empresarial de telecomunicaciones. Si bien Ladero (2020) se enfocó en la calidad del servicio como factor determinante de la competitividad, sus resultados resaltan la importancia de la capacidad de respuesta como una dimensión clave de la calidad del servicio que se correlaciona fuertemente con la competitividad. En este sentido, los hallazgos sobre la innovación de marketing pueden ser interpretados como un factor que contribuye a mejorar la capacidad de respuesta de Claro Ayacucho, lo cual, a su vez, impacta positivamente en su competitividad. Sin embargo, es importante señalar que Ladero (2020) encontró una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la competitividad, mientras que la presente investigación muestra una relación moderada entre la innovación de marketing y la competitividad.

El **objetivo específico 4** probó una relación alta entre la innovación organizativa y la competitividad en Claro Ayacucho. Un coeficiente de correlación de 0.771 indica una relación moderada entre ambas variables, lo cual se ve reforzado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. Por lo tanto, en conclusión, hay una relación considerable entre la capacidad de innovación organizativa de Claro Ayacucho y su nivel de competitividad en el mercado. Los resultados descriptivos muestran que la innovación organizativa en Claro Ayacucho se percibe en su mayoría como positiva. El 60% de los trabajadores manifiesta que está en un nivel bueno, lo que sugiere una capacidad sólida para implementar cambios y mejoras estructurales y la funcionabilidad de la empresa. Un 36% lo califica como regular, lo que indica que existe un margen de mejora para la empresa en su innovación organizativa. El 2% restante lo califica como malo, lo que requiere atención inmediata. Por ello, los resultados fueron positivos, lo que indica que la mayoría de los empleados de Claro Ayacucho califica como efectiva a la innovación organizativa.

Esta investigación en Claro Ayacucho, que evidencian una relación importante entre la innovación organizativa y la competitividad, pueden ser conectados con los hallazgos de Acuña et al. (2021) sobre la gestión de innovación y tecnología en el sector e-commerce en Perú. Aunque Acuña et al. (2021) se enfocaron en empresas del sector e-commerce, donde se destacan la trascendencia de la innovación en servicios, acciones de ayuda, mejorar las nuevas metodologías de producción, así como la mejora del sistema logístico para el éxito de estas empresas. En este sentido, los hallazgos sobre la innovación organizativa pueden ser interpretados como un factor que facilita la implementación de estas innovaciones en Claro Ayacucho, lo cual, a su vez, impacta positivamente en su competitividad. Es decir, una buena gestión de la innovación organizativa podría ser un medio para implementar innovaciones en diferentes áreas de la empresa y, por lo tanto, mejorar su competitividad. Además, la mención de Acuña et al. (2021) sobre la importancia de las sugerencias creadas a partir de su investigación podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría considerar estas sugerencias para mejorar su gestión de innovación y tecnología.

Este estudio en en Claro Ayacucho, que muestran una relación importante entre la innovación organizativa y la competitividad, y que señalan la importancia de un mejoramiento en las destrezas y conocimientos en innovación organizativa del 36% de los empleados que lo perciben en un nivel regular, se relacionan con las conclusiones de Pacha et al. (2024) sobre la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad en microempresas en Huancayo, Perú. Aunque Pacha et al. (2024) se enfocaron en la innovación tecnológica, sus hallazgos sobre la importancia de la adopción y las capacidades tecnológicas para la competitividad son consistentes con la necesidad de fortalecer la innovación organizativa en Claro Ayacucho. Esto sugiere que, para maximizar el impacto de la innovación organizativa en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho invierta en programas de capacitación que ayuden a los empleados a desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para adoptar y utilizar

nuevas tecnologías y procesos organizativos. Además, la mención de Pacha et al. (2024) sobre la resistencia al cambio como un factor que afecta negativamente la competitividad podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría implementar estrategias para gestionar resistencias a los cambios fomentando una cultura innovativa y adaptación.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de innovación y competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.643 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). De esta forma, se demostró que el 62% de los trabajadores percibe un nivel bueno de gestión de innovación, el 36% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Respecto a la competitividad, el 53% percibe un nivel alto y el 47% un nivel medio, sin registrarse trabajadores que perciban en el nivel bajo. En conclusión, una adecuada gestión de la innovación favorece significativamente la fortificación de la competitividad empresarial en Claro Ayacucho.
2. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de productos y la competitividad en Claro Ayacucho, sustentada por un coeficiente de correlación de 0.562 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Además se evidenció que el 67% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación de productos, el 31% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Se concluye que la capacidad de desarrollar, mejorar y adaptar productos innovadores contribuye de manera significativa al incremento de la competitividad de Claro en Ayacucho.
3. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un factor de correlación de 0.553 y una significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Demostrando, además, que el 53% de los trabajadores perciben un nivel bueno de innovación de procesos, el 42% un nivel regular y el 5% un nivel malo. En consecuencia, se concluye que la mejora continua y la optimización de

los procesos internos constituyen factores importantes para fortalecer la competitividad de Claro en Ayacucho.

4. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de marketing y la competitividad en Claro Ayacucho, sustentada por un coeficiente de 0.680 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Los resultados descriptivos muestran que el 56% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación de marketing, el 42% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Por tanto, se concluye que la implementación de estrategias innovadoras de comercialización, promoción y relacionamiento con los clientes contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad de Claro en Ayacucho.
5. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación organizativa y la competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.771 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Los resultados descriptivos muestran que el 60% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación organizativa, el 38% un nivel regular y el 2% un nivel malo. En consecuencia, se concluye que la innovación organizativa es la dimensión que presenta la asociación más fuerte con la competitividad, demostrando que las mejoras en la estructura, gestión y funcionamiento organizacional influyen significativamente en la capacidad competitiva de Claro en Ayacucho.

RECOMENDACIONES

En relación a los resultados obtenidos se recomienda:

1. Se recomienda a los directivos de Claro fortalecer los programas de gestión de la innovación mediante el fomento de una cultura organizacional encaminada a la generación de ideas, la mejora continua y el uso de nuevas tecnologías, con la finalidad de consolidar y aumentar los niveles de competitividad de la empresa. A los estudiosos del futuro aumenten la muestra si el contexto lo permite para obtener resultados con mayor capacidad de generalización y fortalecer las conclusiones del estudio.
2. Se recomienda implementar mecanismos permanentes de estudios y perfeccionamiento de bienes y servicios, considerando la expectativa y necesidad de la clientela, a fin de potenciar la innovación de producto y fortalecer la capacidad competitiva de la empresa.
3. Se recomienda optimizar los procesos operativos y administrativos mediante la incorporación de herramientas tecnológicas, capacitación continua y estandarización de procedimientos, con el propósito de incrementar la eficiencia organizacional y el mejoramiento de la competitividad de la organización empresarial.
4. Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing innovadoras, incorporando medios digitales, análisis de mercado y nuevas formas de interacciones con la clientela para el mejoramiento y el posicionamiento de la empresa y ampliar su ventaja competitiva en el sector de telecomunicaciones.
5. Se recomienda promover la innovación organizativa mediante la actualización de las prácticas de gestión, el trabajo colaborativo y el desarrollo de competencias del personal, favoreciendo las adaptaciones a los cambios y el fortalecimiento de la competitividad institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuña, L., Chávarry , P., Luna, R., & Sánchez, J. (2021). *Gestión de Innovación y Tecnología en el Sector E-commerce en el Perú*. Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22226/Gesti%20de%20Innovaci%20y%20Tecnolog%20en%20el%20Sector%20E-commerce%20en%20el%20Per%20ba%20-ACU%2091A.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- América Retail. (2020). *La transformación digital de Entel también es inclusiva*. América Retail. <https://www.america-retail.com/transformacion-digital/entrevistas-ceos-ramiro-lafarga-la-transformacion-digital-de-entel-tambien-es-inclusiva/>.
- Baduqui, D. (2021). *Estrategias para mejorar la competitividad de una empresa de telecomunicaciones en Hermosillo, Sonora*. México: http://51.143.95.221/bitstream/TecNM/5390/1/2021_MA_DIANA%20ELVIRA_BADUQUI_DE%20LOERA.pdf.pdf.
- Carrillo, M., Castillo, A., & Tato, J. (2008). *El “valor” de lo intangible. La gestión de la reputación corporativa. El caso de la marca “Telefónica”*. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 317-327).
- Carrillo, M., Jaramillo, B., & Ramos, V. (2022). *Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria*. Ecuador: Estudios De La Gestión: Revista Internacional De Administración. <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3076>.
- Comex Perú. (15 de noviembre de 2019). *Reporte de competitividad gloval: Adopción de las TIC*. . Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/en/articulo/reporte-de-competitividad-global-2019-adopcion-de-las-tic>

- Cooper, M. (2021). *Cutting the Cord: The Cell Phone has Transformed Humanity*. Rosetta Books.<https://www.amazon.com/Cutting-Cord-Phone-Transformed-Humanity/dp/194812274X>.
- Diario estrategia. (2018). *Las marcas más valiosas del sector telecomunicaciones*. Recuperada: <http://www.diarioestrategia.cl/textodiario/mostrar/1016795/ranking-2018-marcas-valiosas-sectortelecomunicaciones>.
- GSMA. (2022). *China Telecom: Network AI Development Strategy and development layout*. Future Networks. <https://www.gsma.com/future-networks/wiki/case-study-china-telecom-2/>.
- Hernández, C., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Colombia: Editorial Mc. Graw Hill.
- Hidalgo, A., Serrano, G., & Pavón, J. (2002). Revista de investigación en gestión de la innovación y tecnología. *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Madrid: Pirámide.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=100690>.
- Hill, C., & Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. México: McGraw- Hill (8.a ed.).
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25596w/APN_M1_HILL.pdf.
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Recuperado de <http://blog.fromdoppler.com/brandingcomo-posicionar-tu-marca/Importantes>. Web Completa. <https://webcompleta.com/las-5-empresas-de->.
- Jordán, J. (2011). *La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing*. Cochabamba, Bolivia: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>.
- Kerlinger, F. (2002). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México: Editorial Interamerican.

- Ladero, J. (2020). *Calidad de servicio y competitividad en la empresa de telecomunicaciones Megacable HC S.A.C. de Santa*, 2020. Perú:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48108/Ladero_MMJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Lirios, C. (2007). *Una teoría del consumo móvil*. Revista Internacional de Psicología, 8(01), 1-20.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6161386>.
- Mantilla, L., & Ramirez, L. (2021). *Gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro*. Perú:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80130/Mantilla_VLN-Ramirez_LLE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martín, M. (1981). *Teoría de la comunicación*. México: Universidad Internacional Menéndez Pelayo.
https://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/05/teoria-de-la-comunicacion.libro_.pdf.
- Masaaki, I. (1998). *“Teoría de la Mejora Continua”*. Editorial McGraw Hill.
https://www.researchgate.net/publication/318097932_Towards_a_Theory_of_Continuous_Improvement.
- Maslow, A. (1954). *“Una Teoría Sobre la Motivación Humana”*. Editorial McGraw Hill.
<https://www.mindicsalud.com/blog/la-motivacion-detecta-tus-necesidades-y-reconoce-los-obstaculos#:~:text=Maslow%20indica%20que%20el%20individuo,deseo%20de%20alcanzar%20la%20autorrealizaci%C3%B3n>.
- Maya, M., Jaramillo, B., & Ramos, V. (2022). *Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria*. Ecuador: <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/eg/article/view/3076>.

- Monge, E. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. España: Revista de Ciencias Económicas, 28(1).<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3406855>.
- Núñez, L., Alfaro, J., Aguado, A., & González, E. (2023). *Toma de decisiones estratégicas en empresas: Innovación y competitividad*. Venezuela: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9142765>.
- OSIPTEL. (2024). *PUNKU DE OSIPTEL*. Obtenido de <https://punku.osiptel.gob.pe/>
- Pacha, J., Pachas, J., Huaytán, D., & Pachas, A. (2024). *Innovación tecnológica y competitividad: claves para el crecimiento empresarial en microempresas Huancayo 2024*. <https://ve.scielo.org/pdf/erms/v3/2960-2467-erms-3-e-RMS01032025.pdf>.
- Porter, M. (2015). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+M.+\(2015\).+Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance+\(2nd+ed.\).+Patria.&ots=Fh5PUsGMdK&sig=8x8dDTNlM7Gt8pI0y0DnxDu0op0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7UqQXsQ_dj4C&oi=fnd&pg=PT11&dq=Porter,+M.+(2015).+Competitive+Advantage:+Creating+and+Sustaining+Superior+Performance+(2nd+ed.).+Patria.&ots=Fh5PUsGMdK&sig=8x8dDTNlM7Gt8pI0y0DnxDu0op0#v=onepage&q&f=false).
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). *Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid: ESIC. https://books.google.com.pe/books/about/S%C3%A9_innovadoRH.html?id=uQz14yXjLAAC&redir_esc=y.
- Quintero, L., & Martínez, J. (2024). *Innovación y competitividad en las organizaciones*. Colombia: https://www.researchgate.net/publication/378568485_Innovacion_y_competitividad_en_las_organizaciones.

- Redacción EC. (2018). *Prepago o pospago: ¿qué prefieren los peruanos?* Perú: En <https://elcomercio.pe/economia/peru/telefonía-movil-prepago-pospago-prefieren-peruanos-noticia-501997>.
- Riofrio, M. (2016). *¿Cuál es el perfil del usuario de telefonía móvil?* Perú: <https://elcomercio.pe/economia/mercados/perfil-usuario-telefonía-movil-279719-noticia/>.
- Rosas, & Zúñiga. (2010). *Estadística Descriptiva E Inferencial I*. Fascículo 3. Correlación y regresión lineales. Colegio de Bachilleres.
- Sanchez, C., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Stefanini Group. (19 de abril de 2022). *El futuro del sector de las telecomunicaciones: competitividad, dinamismo e innovación*. Obtenido de <https://stefanini.com/es/tendencias/articulos/el-futuro-del-sector-de-las-telecomunicaciones-competitividad-dinamismo-e-innovacion>
- Suárez, W., Díaz, J., & Pereira, M. (2021). *Perfil competitivo como herramienta para la gestión estratégica de la investigación en universidades*. . Hallazgos, 18(35), 259-286. <https://doi.org/10.24068/hallazgos.1835.259-286>.
- Tamayo, M. (2000). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa Noriega editores. Cujarta edición.
- Telecomunicaciones Perú. (2020). *Innovación empresarial*. <https://data-peru.itp.gob.pe/profile/industry/telecomunicaciones>.
- Telefónica. (22 de diciembre de 2023). *El impacto de la transformación de las telecomunicaciones en la innovación*. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/impacto-transformacion-telecomunicaciones-en-innovacion/>

- Telefónica. (26 de junio de 2024). *UE 2024-2029: El sector de telecomunicaciones como eje de competitividad*. Obtenido de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/ue-2024-2029-sector-telecomunicaciones-eje-competitividad/>
- Valdivieso, C. (2019). *Las 5 Empresas de Telecomunicaciones más importantes*. <https://webcompleta.com/las-5-empresas-de-telecomunicaciones-mas-importantes/>.
- Zapata, J. (2011). *“Teoría Sobre Servicio Al Cliente”*. Editorial del Fondo de Cultura Económica. <https://es.scribd.com/document/536149751/Atender-y-Orientar-Jorge-Alberto-Zapata-Teoria-Sobre-Servicio-Al-Cliente>.

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia

TÍTULO: Gestión de Innovación y Competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024? Problemas Específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024? ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024? ¿Cuál es la relación que existe entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024? ¿Cuál es la relación que existe entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la gestión de innovación y la competitividad en el posicionamiento de la empresa Claro en la ciudad de Ayacucho, 2024. Objetivos Específicos Determinar la relación que existe entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Determinar la relación que existe entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Determinar la relación que existe entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Determinar la relación que existe entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024	Hipótesis General Existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. Hipótesis Específicas Existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024 Existe relación significativa entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024	Variable 1: Gestión de innovación Dimensiones: - Innovación de producto - Innovación de proceso - Innovación de marketing - Innovación organizativa Variable 2: Competitividad Dimensiones: - Fuerzas competitivas - Estrategias competitivas - Posicionamiento estratégico	Método de investigación Método científico Tipo Aplicado Nivel Correlacional Diseño No experimental y de corte transversal Población En este estudio la población está conformada por 45 entre trabajadores y gerentes de Distribuidores Claro Ayacucho Muestra estará conformada por el total de la población, es decir por los 45 entre trabajadores y gerentes de Distribuidores Claro Ayacucho Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

Anexo 2 Instrumentos de recolección de datos y fichas técnicas

CUESTIONARIO SOBRE GESTIÓN DE INNOVACIÓN

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la gestión de innovación en la empresa Claro, según la siguiente escala:

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

DIMENSIÓN	ÍTEMES	Valoración				
		1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE PRODUCTO	1. Las características de los productos ofrecidos en Claro satisfacen las necesidades y exigencias de los consumidores					
	2. Los productos que ofrece Claro han sido elaborados con materiales de alta tecnología y son cada vez mejores en sus características y su uso					
	3. Los equipos que ofrece Claro son innovadores y han sido diseñados para responder las nuevas necesidades del consumidor					
INNOVACIÓN DE PROCESO	4. En Claro los nuevos procedimientos en sus canales de distribución sirven para el mejoramiento continuo de las actividades de la empresa					
	5. Los nuevos métodos en los procesos de venta y distribución en Claro sean fundamentales para satisfacer las exigencias del consumidor					
	6. Las nuevas técnicas en los procesos implantadas por Claro siguen un método o un procedimiento para lograr los resultados específicos					
INNOVACIÓN DE MARKETING	7. Las nuevas promociones que ha implementado Claro cumplen con el objetivo de promover y dar a conocer los productos y servicios					
	8. Los nuevos métodos de comercialización que implementó Claro inducen a los consumidores a comprar sus productos y/o servicios					
	9. Las mejoras en la promoción de los productos y servicios de Claro satisfacen las necesidades y/o las expectativas del consumidor					
	10. Claro ofrece accesibilidad en sus precios y facilidad de compra para sus clientes en sus distintos productos y servicios					

	11. Ahora se cuenta con los precios más justos de los productos y servicios que brinda Claro					
	12. El diseño innovador de las instalaciones y las modernas divisiones de cada sección de productos y servicios de Claro ayudan a que el cliente tenga la mejor experiencia de compra posible					
INNOVACIÓN ORGANIZATIVA	13. La nueva forma de organización de Claro respeta los derechos fundamentales en el trabajo, garantiza el bienestar de los colaboradores y mejora el nivel de las relaciones internas					
	14. La nueva forma de organización de Claro fomenta la comunicación, la satisfacción en el trabajo y promueve las actitudes de cooperación					
	15. La nueva forma de organización ayude a que las relaciones externas de Claro con la comunidad, las entidades financieras, los medios de comunicación, sus proveedores y sus clientes, sean buenas, armoniosas y dinámicas					

Autor: Mantilla y Ramirez

FICHA TÉCNICA - CUESTIONARIO GESTIÓN DE INNOVACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Gestión de innovación”.
- 1.3. Lugar:** Claro - Chimbote.
- 1.4. Autor original:** Jordán (2011).
- 1.5. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. Medición:** Gestión de innovación.
- 1.7. Administración:** Colaboradores de la empresa Claro.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Analizar la gestión de innovación de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según mencionan Hernández, et al. (2014) a fin de analizar la cohesión, la claridad, la relevancia, la composición de las preguntas, si se encuentran bien definidas en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar cualquier tipo de confusión al desarrollar la prueba. Por ello, la validación del instrumento fue llevado a cabo por tres expertos en la materia y temática de investigación. Se hizo la entrega de la matriz de evaluación a cada experto, la matriz de operacionalización de las variables y el instrumento, a fin de que los expertos puedan brindar sus observaciones, se procedió a mejorar el instrumento en función a las opiniones y sugerencias de cada experto.

Para establecer la confiabilidad del instrumento de gestión de innovación, se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021. Luego de

ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach (González,2017). El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,882$, lo cual determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez (2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es bueno, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	15

DIRIGIDO A:

160 colaboradores de la Empresa Claro, Chimbote.

MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias de cuestionarios, lapiceros y correctores.

INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre gestión de innovación consta de 15 ítems, correspondiendo 3 a la dimensión Innovación de Producto, 3 a la dimensión Innovación de Proceso, 6 a la dimensión Innovación de Marketing y 3 a la dimensión Innovación Organizativa.
2. El sistema de calificación para las cuatro dimensiones es: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Sumando un puntaje máximo de 75.

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Innovación de producto	Características: 1
	Materiales: 2, 3
Innovación de proceso	Métodos nuevos: 4, 5
	Técnicas: 6
Innovación de marketing	Promoción: 7, 8
	Satisfacer clientes: 9
	Precios: 10, 11
	Diseño: 12
Innovación organizativa	Prácticas de negocios: 13
	Organización del lugar de trabajo: 14
	Relaciones externas: 15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Siempre	61 - 75	11 - 15	17 - 20	22 - 25	11 - 15
Casi Siempre	46 - 60	8 - 12	13 - 16	17 - 20	8 - 12
Algunas Veces	31 - 45	5 - 9	9 - 12	12 - 15	5 - 9
Casi Nunca	16 - 30	2 - 6	5 - 8	7 - 10	2 - 6
Nunca	1 - 15	0 - 3	0 - 4	1 - 5	0 - 3

BAREMOS

NIVEL	D1	D2	D3	D4	V1
Mala	3 - 7	3 - 7	6 - 14	3 - 7	15 - 35
Regular	8 - 11	8 - 11	15 - 22	8 - 11	36 - 55
Buena	12 - 15	12 - 15	23 - 30	12 - 15	56 - 75

CUESTIONARIO SOBRE COMPETITIVIDAD

INSTRUCCIONES: Marque con un "X" la alternativa en cada uno de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción respecto a la competitividad en la empresa Claro, según la siguiente escala:

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

DIMENSIÓN	TEMS	Valoración				
		1	2	3	4	5
FUERZAS COMPETITIVAS	1. Claro formula estrategias que le permiten hacer frente a las amenazas de ingreso de nuevos competidores					
	2. Claro utiliza estrategias para aumentar los canales de venta y la publicidad que le permitan reducir la amenaza de nuevos servicios tecnológicos y productos sustitutos					
	3. Claro tiene la capacidad para saber negociar acerca de plazos de pago y descuento por pago a tiempo con sus proveedores					
	4. Los clientes tienen facilidad de negociación en cuanto a las promociones					
	5. Claro debería utilizar mejores estrategias publicitarias, introducir nuevos productos e incrementar el servicio al cliente para mejorar su posición en el mercado					
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	6. Claro cuenta con unos costos más bajos que los de la competencia que le permitan tener una mejor posición competitiva					
	7. Claro cuenta con un conjunto de medidas rigurosas para controlar sus costos variables y fijos					
	8. Claro haya desarrollado un plan de acción para lograr que sus productos y servicios se posicionen en el mercado y destaquen sobre la competencia					
	9. Claro gracias a sus estrategias logra captar la atención, el reconocimiento y la fidelidad de sus clientes					
	10. Claro centra esfuerzos y recursos en desarrollar estrategias en los mercados donde participa para alcanzar un nivel de ventas continuo y creciente en cada uno de ellos					

POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO	11. La variedad de productos y servicios que ofrece Claro está acorde a las necesidades de sus clientes					
	12. La variedad de servicios que ofrece Claro es aprovechada por la mayor parte sus clientes					
	13. Claro a través de sus diferentes acciones logra satisfacer de manera adecuada las distintas necesidades de sus clientes					
	14. La manera que tiene Claro para acceder a sus clientes es innovadora					
	15. Las acciones que emplea Claro para acceder a sus clientes les permiten conservar de forma más eficiente el contacto con ellos					

Autor: Mantilla y Ramirez

FICHA TÉCNICA - CUESTIONARIO COMPETITIVIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS:

- 1.1. Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario.
- 1.2. Nombre del instrumento:** Cuestionario “Competitividad”.
- 1.3. Lugar:** Claro - Chimbote.
- 1.4. Autor original:** Porter (2015).
- 1.5. Forma de aplicación:** Individual.
- 1.6. Medición:** Competitividad.
- 1.7. Administración:** Colaboradores de la empresa Claro.
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 15 minutos.

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

El objetivo del instrumento tiene como finalidad Analizar la competitividad de la empresa Claro, Chimbote 2021.

VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos, esto según mencionan Hernández, et al. (2014) a fin de analizar la cohesión, la claridad, la relevancia, la composición de las preguntas, si se encuentran bien definidas en relación con la temática planteada y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar cualquier tipo de confusión al desarrollar la prueba. Por ello, la validación del instrumento fue llevado a cabo por tres expertos en la materia y temática de investigación. Se hizo la entrega de la matriz de evaluación a cada experto, la matriz de operacionalización de las variables y el instrumento, a fin de que los expertos puedan brindar sus observaciones, se procedió a mejorar el instrumento en función a las opiniones y sugerencias de cada experto.

Para establecer la confiabilidad del instrumento de competitividad, se procedió a aplicar una prueba piloto a 20 colaboradores de la empresa Claro, Chimbote 2021. Luego de ello, los

resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach (González, 2017). El resultado que se obtuvo al analizar el instrumento fue $\alpha=0,915$, lo cual determina gracias a la tabla de fiabilidad del Alfa de Cronbach, Chaves y Rodríguez(2018) que el estadístico de fiabilidad del cuestionario es excelente, esto indica que el instrumento es confiable y válido para el estudio y su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	15

DIRIGIDO A:

160 colaboradores de la Empresa Claro, Chimbote.

MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias de cuestionarios, lapiceros y correctores.

INSTRUCCIONES:

1. El cuestionario sobre competitividad consta de 15 ítems, correspondiendo 5 a la dimensión Fuerzas Competitivas, 5 a la dimensión Estrategias Competitivas y 5 a la dimensión Posicionamiento Estratégico.
2. El sistema de calificación para las tres dimensiones es: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas Veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Sumando un puntaje máximo de 75.

EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados de la escala de estimación, serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Fuerzas competitivas	Nuevos competidores: 1
	Servicios o productos sustitutos: 2
	Negociación con los proveedores: 3
	Negociación con los clientes: 4
	Rivalidad entre los competidores: 5
Estrategias competitivas	Estrategia de liderazgo en costos: 6, 7
	Estrategia de diferenciación: 8, 9
	Estrategia de concentración: 10
Posicionamiento estratégico	Variedad: 11, 12
	Necesidades: 13
	Acceso: 14, 15

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Siempre	61 - 75	25 - 30	16 - 20	20 - 25
Casi Siempre	46 - 60	19 - 24	12 - 16	15 - 20
Algunas Veces	31 - 45	13 - 18	8 - 12	10 - 15
Casi Nunca	16 - 30	7 - 12	4 - 8	5 - 10
Nunca	1 - 15	1 - 6	0 - 4	0 - 5

BAREMOS

NIVEL	D1	D2	D3	V2
Bajo	5 - 12	5 - 12	5 - 12	15 - 35
Medio	13 - 18	13 - 18	13 - 18	36 - 55
Alto	19 - 25	19 - 25	19 - 25	56 - 75

Anexo 3 Base de Datos

MUESTRA	VARIABLE 1: GESTION DE INNOVACION														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
6	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
7	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
8	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
9	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4
10	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	3	5	5	5
11	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5
13	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	3	5	4	4	5
14	3	3	4	2	3	2	5	4	4	2	3	4	3	3	3
15	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
16	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
17	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3
18	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
19	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4
20	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
22	3	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
23	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
25	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5

27	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
28	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
29	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
33	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	5	5	4	3	3	5	5	4	4	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4
38	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
39	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3
40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
41	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
42	4	3	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5
43	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4
44	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3
45	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4

MUESTRA	VARIABLE 2: COMPETITIVIDAD														
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	5	5	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	5	3	5	3	3	3	5	4	3	3	3
6	4	4	4	2	5	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3
7	5	5	4	2	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	4
8	3	3	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	2	5	2	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4
10	5	4	3	5	5	3	3	4	5	4	5	5	4	3	5
11	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	1	4	2	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
13	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
14	4	4	3	1	5	3	5	4	2	4	4	3	2	3	2
15	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
17	3	3	1	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	4	3	4	3
19	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
21	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
22	5	5	1	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3
23	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3

28	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	3
29	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
30	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4
34	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
35	5	5	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	5
36	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4
37	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4
38	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4
39	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
40	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
41	4	4	3	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
42	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	2	3	4
43	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4
44	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3
45	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3

Anexo 4 Interpretación de Tau:b Kendall

R	Correlación
0	Correlación nula
0.1 a 0.49	Correlación directa débil
0.5 a 0.79	Correlación directa moderada
0.8 a 0.9	Correlación directa alta
1	Correlación directa perfecta
-0.1 a -0.49	Correlación inversa débil
-0.5 a -0.79	Correlación inversa moderada
-0.8 a -0.9	Correlación inversa alta
-1	Correlación inversa perfecta

ARTÍCULO CIENTÍFICO

GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CLARO DE AYACUCHO, 2024

INNOVATION AND COMPETITIVENESS MANAGEMENT AT CLARO IN AYACUCHO, 2024

Autor: Iván Sánchez

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel relacional y diseño no experimental, correlacional y transversal. La población y muestra estuvieron conformadas por 45 trabajadores y gerentes de distribuidores autorizados de Claro Ayacucho, seleccionados mediante muestreo censal. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado. Los resultados descriptivos evidenciaron que el 62% de los trabajadores percibe una gestión de innovación en nivel bueno, mientras que el 53% considera que la competitividad se encuentra en un nivel alto. Los resultados inferenciales determinaron una relación positiva, moderada y significativa entre la gestión de innovación y la competitividad (τ_b de Kendall = 0.643; $p=0.000$). Se concluye que la gestión de innovación se relaciona significativamente con la competitividad de Claro Ayacucho, siendo la innovación organizativa la dimensión que presenta la asociación más fuerte con la competitividad empresarial.

Palabras clave: Gestión de innovación, competitividad, innovación organizativa, telecomunicaciones, ventaja competitiva.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between innovation management and competitiveness in Claro Ayacucho. The study followed a quantitative approach with a applied, correlational, non-experimental, and cross-sectional design. The population and sample consisted of 45 employees and managers of Claro Ayacucho's authorized distributors, selected through census sampling. Data were collected through a survey and a structured questionnaire. Descriptive results showed that 62% of respondents perceived innovation management at a good level, while 53% considered competitiveness to be high. Inferential results revealed a positive, moderate, and statistically significant relationship between innovation management and competitiveness (Tau b de Kendall = 0.643; $p = 0.000$). It is concluded that innovation management is significantly related to the competitiveness of Claro Ayacucho, with organizational innovation showing the strongest association with business competitiveness.

Keywords: Innovation management, competitiveness, organizational innovation, telecommunications, competitive advantage

Introducción

La investigación es importante debido a la incidencia de las operadoras de teléfono móvil y fija en la vida de los individuos y la necesidad de comprender mejor al usuario a través de metodologías no tradicionales, buscando ampliar los canales de venta. Al concluir, el estudio proporcionará a los clientes información que les permitirá tomar decisiones informadas al adquirir servicios y dispositivos móviles, optimizando su uso según las características y necesidades de su entorno, beneficiando tanto a usuarios de altos como bajos recursos. La relevancia económica del trabajo investigativo reside en influencias en el estilo de vida de los consumidores, mientras que socialmente se centra en ayudar a la operadora Claro a entender la percepción de los usuarios y a definir estrategias de posicionamiento, lo que también contribuirá a modernizar la cultura y mejorar el servicio al cliente. Además, tiene un valor teórico al poner a prueba teorías sobre gestión de innovación y competitividad, y una implicancia práctica al proporcionar información necesaria para que las operadoras adapten sus estrategias ante la competencia de marcas como Entel, Bitel, Movistar y Wow.

El autor

Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo un **enfoque** de investigación cuantitativos, de **tipo** investigación aplicada, orientado a generar conocimiento teórico sobre la relación entre la gestión de innovación y la competitividad en el contexto empresarial. Asimismo, se enmarca en un **nivel** correlacional, ya que tuvo como propósito principal determinar la relación existente entre ambas variables, sin manipularlas. En cuanto al **diseño**, fue no experimental y de corte transversal, debido a que los datos se recolectaron en un único momento y las variables fueron observadas en su contexto natural, sin intervención del investigador.

Para la ejecución del estudio se empleó **el método** científico, el cual permitió seguir un proceso sistemático, ordenado y riguroso en la recolección y análisis de la información. Este método se complementó con técnicas estadísticas que facilitaron la comprobación de hipótesis y la determinación del grado de relación entre las variables de estudio.

La **población** estuvo conformada por 45 trabajadores de la empresa Claro de Ayacucho, incluyendo empleados directos y gerentes de distribuidores autorizados. Debido al tamaño reducido de la población, se utilizó un **muestreo** no probabilístico de tipo censal, es decir, se consideró a la totalidad de la población como muestra, garantizando así una mayor representatividad de los resultados.

En cuanto a la recolección de datos, se utilizó la **técnica** de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado que permitió medir las variables gestión de innovación y competitividad. Dicho instrumento fue previamente validado y sometido a pruebas de confiabilidad, asegurando la consistencia y precisión de los datos obtenidos. Finalmente, la información recolectada fue procesada y analizada

mediante herramientas estadísticas, lo que permitió obtener resultados objetivos y confiables para la investigación

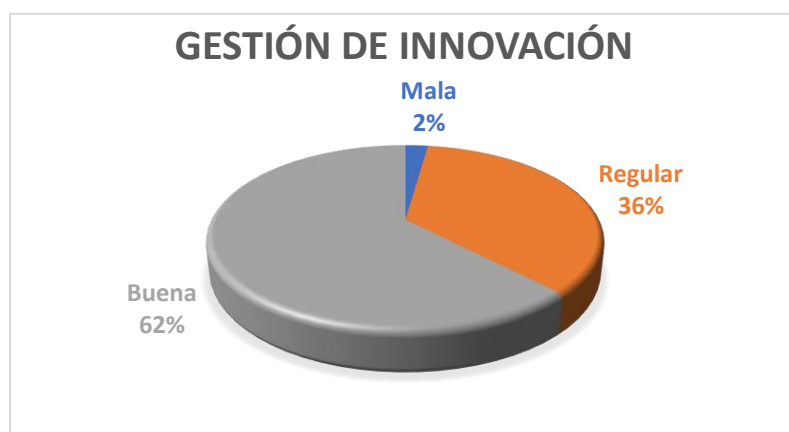
I. Resultados y discusión

Resultados de la Variable 1: Gestión de innovación

F. Variable Gestión de innovación

Figura 10.

Gestión de innovación



Interpretación

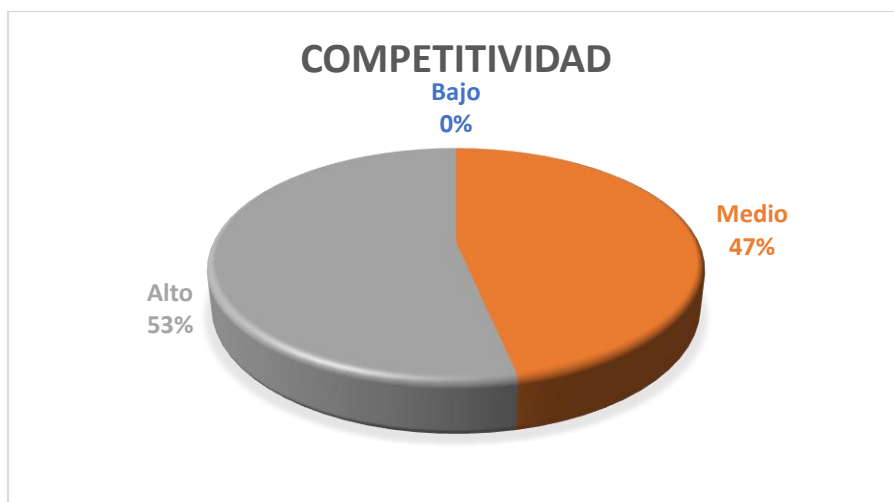
La figura 1 muestra que la gestión de la innovación en Claro Ayacucho tiene una cimentación robusta, donde el 62% de los empleados exhibe un nivel "bueno", indicativo de una cultura organizacional que impulsa la innovación. Este punto fuerte se debe a la eficacia de los procesos para identificar e implementar ideas novedosas. No obstante, se identifican aspectos susceptibles de mejora: el 36% en nivel "regular" y el 2% en nivel "malo" demandan atención. Desde una perspectiva estratégica, la compañía debería concentrarse en mejorar el nivel de estos grupos a través de formación, tutorías e incentivos, complementando el análisis con entrevistas al personal para comprender mejor los retos y posibilidades.

Resultados de la variable: Competitividad

Los resultados de la variable competitividad se presentan en tres niveles: Bajo, medio y alto, que es lo que indica la baremación de la ficha técnica. (Ver anexos)

Figura 2.

Competitividad



Interpretación:

La Figura 6 revela que la competitividad en Claro Ayacucho es, en términos generales, elevada. El 53% de los trabajadores exhibe un nivel "alto", lo que sugiere una notable capacidad para sobresalir y destacar en el mercado. Un 47% se sitúa en un nivel "medio", lo que indica que, aunque poseen un nivel de competitividad apropiado, existe un margen para perfeccionar y alcanzar niveles superiores. No se identifica ningún trabajador en el nivel "bajo", lo cual es un indicador positivo de que todos los empleados contribuyen, en cierta medida, a la competitividad de la empresa.

5.2.1. Prueba de normalidad

Para elegir el estadígrafo de contraste de correlación se hará en primer lugar la prueba de normalidad para probar:

H_0 = Las variables tienen distribución normal

H_i = Las variables no tienen distribución normal

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Muestra = 45

Estadígrafo de normalidad: Shapiro-Wilk

Tabla 7. Prueba de normalidad para gestión de innovación y competitividad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
v1	,393	45	,000	,663	45	,000
v2	,356	45	,000	,635	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Analizamos los resultados de Shapiro-Wilk por ser la muestra menor a 50. Para ambas variables la significancia ($p=0.000 < 0.05$) lo que indica que las variables no tienen distribución normal,

Conclusión estadística

El valor de la significancia ($p=0.000 < 0.05$) nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna que indica que las variables no tienen distribución normal.

Conclusión:

La prueba de hipótesis se contrastará con el estadígrafo correlacional no paramétrica

Tau_b Kendall

5.2.2. Prueba de la Hipótesis General

H_0 = No existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

H_1 = Existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 8.Relación entre gestión de innovación y competitividad

		Gestión de innovación	Competitividad
Tau_b de Kendall	Gestión de innovación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
		N	45
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,643**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

El coeficiente de correlación es de 0.643 que es una relación moderada (Ver anexo 5) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, que indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Hay evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre la gestión de innovación y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.643$; $p=0.000<0.05$)

5.2.3. Prueba de la Hipótesis Específica 1

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 9.Relación entre Innovación de producto y competitividad

		Innovación de producto	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,562**
		N	0,000
	Competitividad	Coefficiente de correlación	45
		Sig. (bilateral)	,562**
		N	1,000

El coeficiente de correlación es de 0.562 que es una relación moderada (Ver anexo 5) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, que indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Hay evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre la innovación de producto y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.562$; $p=0.000<0.05$)

5.2.4. Prueba de la Hipótesis Específica 2

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 10.Relación entre innovación de proceso y competitividad

		Innovación de proceso	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de proceso	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,553**
		N	0,000
		Coefficiente de correlación	45
	Competitividad	Sig. (bilateral)	,553**
		N	1,000
		Coefficiente de correlación	0,000
		Sig. (bilateral)	45

El coeficiente de correlación es de 0.553 que es una relación moderada (Ver anexo 5) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, que indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Hay evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre la innovación de proceso y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.553$; $p=0.000<0.05$)

5.2.5. Prueba de la Hipótesis Específica 3

H_0 = No existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 11. Relación entre innovación de marketing y competitividad

		Innovación de marketing	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación de marketing	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,680**
		N	45
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,680**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

El coeficiente de correlación es de 0.680 que es una relación moderada (Ver anexo 5) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, que indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Hay evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre la innovación de marketing y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.680$; $p=0.000<0.05$)

5.2.6. Prueba de la Hipótesis Específica 4

H_0 = No existe relación significativa entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

H_1 = Existe relación significativa entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 12. Relación entre innovación organizativa y competitividad

		Innovación organizativa	Competitividad
Tau_b de Kendall	Innovación organizativa	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,771**
	Competitividad	N	45
		Coefficiente de correlación	,771**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	45

El coeficiente de correlación es de 0.771 que es una relación moderada (Ver anexo 5) y la significancia es de $p=0.000<0.05$, que indica que la relación es significativa

Decisión Estadística: Hay evidencia suficiente para concluir que existe relación significativa entre innovación organizativa y competitividad en la empresa claro de Ayacucho, 2024. ($r=0.771$; $p=0.000<0.05$)

Discusión

El **objetivo general** demostró una relación moderada pero significativa entre la gestión de innovación y competitividad en Claro de Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.643 sugiere una relación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) confirma que esta relación desde el punto de vista estadístico es significativa. En consecuencia, se concluye que existe un vínculo relevante entre la manera en que se gestiona la innovación y la capacidad de Claro Ayacucho para competir en el mercado. Los resultados descriptivos de la gestión de la innovación en Claro Ayacucho muestran una cimentación robusta, donde el 62% de los empleados manifiesta que está en un nivel bueno, indicativo de una cultura organizacional que impulsa la innovación. Este punto fuerte se debe a la eficacia de los procesos para identificar e implementar ideas novedosas. No obstante, se identifican aspectos susceptibles de mejora: el 36% en nivel regular y el 2% en nivel malo demandan atención. Desde una perspectiva estratégica, la compañía debería concentrarse en mejorar el nivel de estos. Y los resultados descriptivos de la competitividad en Claro Ayacucho muestran, en términos generales, elevada. El 53% de los trabajadores percibe que está en un nivel alto, lo que sugiere una notable capacidad para sobresalir y destacar en el mercado. Un 47% lo percibe en un nivel medio, lo que indica que, aunque tienen un nivel de competitividad apropiado, existe un margen para perfeccionar y alcanzar niveles superiores. No se identifica ningún trabajador que lo perciba en un nivel bajo, lo cual es un indicador positivo.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho, que muestran una relación moderada pero significativa entre la gestión de la innovación y la competitividad, concuerdan con los hallazgos de Maya et al. (2022) en Ecuador,

quienes también encontraron una relación positiva entre estas variables en empresas del sector no financiero. Sin embargo, es importante señalar que Maya et al. (2022) identificaron preponderantemente un nivel medio de innovación y competitividad, mientras que los resultados revelan que Claro Ayacucho tiene una base sólida en la gestión de la innovación, con un 62% de los empleados que lo perciben en un nivel bueno. Esto sugiere que, aunque ambos estudios confirman la importancia de la innovación para la competitividad, el nivel de desarrollo de la gestión de la innovación puede variar considerablemente entre diferentes contextos y tipos de organizaciones.

Los hallazgos de Quintero y Martínez (2024) en Colombia, que resaltan la importancia de la cultura organizacional y la participación de los empleados en la innovación, complementan los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho. Aunque Quintero y Martínez (2024) se centraron en la relación entre la cultura organizacional, la innovación y la competitividad en las MiPymes, sus conclusiones sobre la importancia de las participaciones del personal en la creación de ideas y la resolución de problemas son consistentes con la necesidad de fortalecer el entorno innovador en Claro Ayacucho, especialmente entre el 36% de los empleados que lo perciben en un nivel regular y el 2% en un nivel malo. Esto sugiere que, para maximizar la influencia de la gestión de la innovación en la competitividad, es fundamental promocionar o fomentar una cultura organizacional que aprecie y promueva las participaciones activas de la totalidad del personal en el proceso de innovación.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho son consistentes con los hallazgos de Mantilla y Ramírez (2021) en Claro Chimbote, quienes encontraron una relación positiva muy fuerte entre la gestión de la innovación y la competitividad.

Sin embargo, es importante destacar que Mantilla y Ramirez (2021) identificaron una percepción mayormente positiva de la gestión de la innovación por parte del 80% de los empleados, mientras que la presente investigación muestra que el 62% de los empleados lo percibe en un nivel bueno en la gestión de la innovación. Esto sugiere que, aunque la gestión de innovación es importante para la competitividad en Claro, el nivel de desarrollo de la gestión de innovación puede variar entre diferentes ubicaciones de la empresa. Además, la relación moderada encontrada en esta investigación (0.643) en comparación con la relación muy fuerte encontrada por Mantilla y Ramirez (2021) (0.874) podría deberse a diferencias en la metodología de investigación, el contexto geográfico o el período de tiempo en el que se realizaron los trabajos de investigación.

El **objetivo específico 1** muestra una relación moderada pero significativa entre la innovación de producto y competitividad en Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.562 indica una asociación moderada entre ambas variables, lo cual se ve respaldado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. En síntesis, existe evidencia suficiente para concluir que la innovación de producto desempeña un rol relevante en la capacidad de Claro Ayacucho para competir en el mercado. Los resultados rescriptivos revelan que la innovación de producto en Claro Ayacucho es, en su mayoría, buena. Un 67% de los empleados perciben que está en un nivel bueno en este ámbito, lo que sugiere una notable aptitud para crear y perfeccionar productos. El 31% percibe que está en un nivel "regular", lo que indica que existe la posibilidad de optimizar sus competencias y saberes en la innovación de productos. El 2%, percibe que se encuentra en el nivel malo, lo cual necesita atención. En síntesis, la

mayor parte de los trabajadores de Claro Ayacucho manifiesta que la empresa tiene un buen nivel de innovación de productos, lo cual representa un buen indicador.

Los resultados de esta investigación en Claro Ayacucho, evidencian una relación moderada pero significativa entre la innovación de producto y la competitividad, se relacionan con las ideas planteadas por Núñez et al. (2023) en Venezuela sobre la importancia de tomar una decisión estratégica para el éxito de la innovación y la competitividad empresarial. Aunque Núñez et al. (2023) se centran en las estrategias claves para decidir, sus conclusiones sobre la necesidad de promover una cultura de creatividad e innovación, así como de arriesgarse y experimentar con nuevos enfoques e ideas, son consistentes con la necesidad de fortalecer la innovación de productos en Claro Ayacucho, especialmente entre el 31% de los empleados que lo percibe en nivel regular y el 2% en nivel malo. Esto sugiere que, para maximizar la influencia de la innovación de productos en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho tome decisiones estratégicas que impulsen la creatividad, la experimentación y la ayuda para producir nuevos bienes. Además, la mención de Núñez et al. (2023) sobre la inversión en técnicas emergentes como la biotecnología, la robótica y la inteligencia artificial podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría explorar el uso de estas tecnologías para desarrollar productos y servicios más eficaces y avanzados.

El **objetivo específico 2** mostró una relación moderada pero significativa entre la innovación de procesos y la competitividad de Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.553 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que

existe un vínculo real y relevante entre la innovación de proceso y la capacidad de Claro Ayacucho para competir eficazmente en el mercado. Los resultados descriptivos muestran que la innovación de procesos en Claro Ayacucho se percibe en un nivel favorable por la mayoría de los empleados. El 56% de los trabajadores lo percibe en un nivel bueno, un porcentaje importante del 42% lo sitúa en un nivel regular, lo cual señala una oportunidad relevante para potenciar la innovación de procesos. El 2% restante, lo ubica en el nivel malo, lo cual precisa atención específica. En síntesis, aunque la innovación de procesos es positiva en términos generales, el elevado porcentaje de empleados que lo percibe en el nivel regular pone de manifiesto la importancia de realizar o efectuar una estrategia que fomente la mejora continua en este campo.

Los resultados de la investigación en Claro Ayacucho, revelan una relación moderada pero significativa entre la innovación de proceso y la competitividad, el 42% de los empleados lo percibe en un nivel regular, se conectan con las conclusiones de Baduqui (2021) en México sobre la importancia de la capacitación y la comprensión de roles y tareas para mejorar la eficiencia y la motivación de los empleados en una empresa de telecomunicaciones. Aunque Baduqui (2021) se centra en estrategias competitivas generales, sus hallazgos sobre la importancia de la capacitación y la claridad en los roles son consistentes con la importancia de efectuar una estrategia que fomente la mejora continua en la innovación de procesos en Claro Ayacucho. Esto sugiere que, para maximizar el impacto de la innovación de procesos en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho invierta en programas de capacitación que ayuden a los empleados a comprender mejor sus roles en el proceso de innovación y a desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para proponer e implementar mejoras en los procedimientos internos. Además, la mención

de Baduqui (2021) sobre la importancia de incluir el aspecto ambiental en los modelos competitivos podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría explorar la implementación de procedimientos que respeten el entorno ambiental como parte de su estrategia de innovación.

El **objetivo específico 3** demostró una relación moderada pero significativa entre la innovación de marketing y la competitividad de Claro Ayacucho. El coeficiente de correlación de 0.680 sugiere una asociación moderada entre ambas variables, mientras que el valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05) ratifica que esta relación es significativa y no se debe al azar. En consecuencia, se determina que existe un vínculo real y relevante entre la innovación de procesos y la capacidad de Claro Ayacucho para competir eficazmente en el mercado.

Los resultados del presente trabajo de investigación en Claro Ayacucho, que demuestran una relación moderada pero significativa entre la innovación de marketing y la competitividad, pueden ser comparados con los hallazgos de Ladero (2020) en Perú, quien investigó la relación entre la calidad del servicio y la competitividad en una organización empresarial de telecomunicaciones. Si bien Ladero (2020) se enfocó en la calidad del servicio como factor determinante de la competitividad, sus resultados resaltan la importancia de la capacidad de respuesta como una dimensión clave de la calidad del servicio que se correlaciona fuertemente con la competitividad. En este sentido, los hallazgos sobre la innovación de marketing pueden ser interpretados como un factor que contribuye a mejorar la capacidad de respuesta de Claro Ayacucho, lo cual, a su vez, impacta positivamente en su competitividad. Sin embargo, es importante señalar que Ladero (2020) encontró una correlación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la competitividad, mientras que la presente

investigación muestra una relación moderada entre la innovación de marketing y la competitividad.

El **objetivo específico 4** probó una relación alta entre la innovación organizativa y la competitividad en Claro Ayacucho. Un coeficiente de correlación de 0.771 indica una relación moderada entre ambas variables, lo cual se ve reforzado por un valor de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05), confirmando que esta relación es significativa. Por lo tanto, en conclusión, hay una relación considerable entre la capacidad de innovación organizativa de Claro Ayacucho y su nivel de competitividad en el mercado. Los resultados descriptivos muestran que la innovación organizativa en Claro Ayacucho se percibe en su mayoría como positiva. El 60% de los trabajadores manifiesta que está en un nivel bueno, lo que sugiere una capacidad sólida para implementar cambios y mejoras estructurales y la funcionabilidad de la empresa. Un 36% lo califica como regular, lo que indica que existe un margen de mejora para la empresa en su innovación organizativa. El 2% restante lo califica como malo, lo que requiere atención inmediata. Por ello, los resultados fueron positivos, lo que indica que la mayoría de los empleados de Claro Ayacucho califica como efectiva a la innovación organizativa.

Esta investigación en Claro Ayacucho, que evidencian una relación importante entre la innovación organizativa y la competitividad, pueden ser conectados con los hallazgos de Acuña et al. (2021) sobre la gestión de innovación y tecnología en el sector e-commerce en Perú. Aunque Acuña et al. (2021) se enfocaron en empresas del sector e-commerce, donde se destacan la trascendencia de la innovación en servicios, acciones de ayuda, mejorar las nuevas metodologías de producción, así como la mejora del sistema logístico para el éxito de estas empresas. En este sentido,

los hallazgos sobre la innovación organizativa pueden ser interpretados como un factor que facilita la implementación de estas innovaciones en Claro Ayacucho, lo cual, a su vez, impacta positivamente en su competitividad. Es decir, una buena gestión de la innovación organizativa podría ser un medio para implementar innovaciones en diferentes áreas de la empresa y, por lo tanto, mejorar su competitividad. Además, la mención de Acuña et al. (2021) sobre la importancia de las sugerencias creadas a partir de su investigación podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la empresa podría considerar estas sugerencias para mejorar su gestión de innovación y tecnología.

Este estudio en en Claro Ayacucho, que muestran una relación importante entre la innovación organizativa y la competitividad, y que señalan la importancia de un mejoramiento en las destrezas y conocimientos en innovación organizativa del 36% de los empleados que lo perciben en un nivel regular, se relacionan con las conclusiones de Pacha et al. (2024) sobre la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad en microempresas en Huancayo, Perú. Aunque Pacha et al. (2024) se enfocaron en la innovación tecnológica, sus hallazgos sobre la importancia de la adopción y las capacidades tecnológicas para la competitividad son consistentes con la necesidad de fortalecer la innovación organizativa en Claro Ayacucho. Esto sugiere que, para maximizar el impacto de la innovación organizativa en la competitividad, es fundamental que Claro Ayacucho invierta en programas de capacitación que ayuden a los empleados a desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para adoptar y utilizar nuevas tecnologías y procesos organizativos. Además, la mención de Pacha et al. (2024) sobre la resistencia al cambio como un factor que afecta negativamente la competitividad podría ser relevante para Claro Ayacucho, ya que la

empresa podría implementar estrategias para gestionar resistencias a los cambios fomentando una cultura innovativa y adaptación.

Conclusiones

1. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la gestión de innovación y competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.643 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). De esta forma, se demostró que el 62% de los trabajadores percibe un nivel bueno de gestión de innovación, el 36% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Respecto a la competitividad, el 53% percibe un nivel alto y el 47% un nivel medio, sin registrarse trabajadores que perciban en el nivel bajo. En conclusión, una adecuada gestión de la innovación favorece significativamente la fortificación de la competitividad empresarial en Claro Ayacucho.
2. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de productos y la competitividad en Claro Ayacucho, sustentada por un coeficiente de correlación de 0.562 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Además se evidenció que el 67% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación de productos, el 31% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Se concluye que la capacidad de desarrollar, mejorar y adaptar productos innovadores contribuye de manera significativa al incremento de la competitividad de Claro en Ayacucho.
3. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de procesos y la competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un factor de correlación de 0.553 y una significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Demostrando, además, que el 53% de los trabajadores perciben un nivel bueno de innovación de procesos, el 42% un nivel regular y el 5% un nivel malo. En consecuencia, se concluye que la mejora continua y la

optimización de los procesos internos constituyen factores importantes para fortalecer la competitividad de Claro en Ayacucho.

4. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación de marketing y la competitividad en Claro Ayacucho, sustentada por un coeficiente de 0.680 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Los resultados descriptivos muestran que el 56% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación de marketing, el 42% un nivel regular y el 2% un nivel malo. Por tanto, se concluye que la implementación de estrategias innovadoras de comercialización, promoción y relacionamiento con los clientes contribuye significativamente al fortalecimiento de la competitividad de Claro en Ayacucho.
5. Se determinó que existe una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre la innovación organizativa y la competitividad en Claro Ayacucho, evidenciada por un coeficiente de correlación de 0.771 y un nivel de significancia de $p=0.000$ (inferior a 0.05). Los resultados descriptivos muestran que el 60% de los trabajadores percibe un nivel bueno de innovación organizativa, el 38% un nivel regular y el 2% un nivel malo. En consecuencia, se concluye que la innovación organizativa es la dimensión que presenta la asociación más fuerte con la competitividad, demostrando que las mejoras en la estructura, gestión y funcionamiento organizacional influyen significativamente en la capacidad competitiva de Claro en Ayacucho.



ESCUELA DE

POSGRADOUNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD N°0070-2026-UNSCH-EPG/KBA**

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado – UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N°002-2026-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR	Bach. IVAN SANCHEZ CARHUAZ
DENOMINACIÓN DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS	MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS
GRADO ACADÉMICO QUE OTORGA	MAESTRO
DENOMINACIÓN DEL GRADO ACADÉMICO	MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS	Gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD	7% de similitud
N° DE TRABAJO	2998049489
FECHA	14 de julio de 2026

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

14 de julio de 2026.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
Mr. Kelvis BERROCAL ARGUMEDO
Sub Director de Investigación

CC.
Archivo
KBA/

Gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

por Ivan SANCHEZ CARHUAZ

Fecha de entrega: 14-jul-2026 02:05p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2998049489

Nombre del archivo: Ivan_SANCHEZ_CARHUAZ__T.docx (6.09M)

Total de palabras: 17047

Total de caracteres: 100457

Gestión de innovación y competitividad en la empresa Claro de Ayacucho, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

4

Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga

Trabajo del estudiante

5

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

6

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

7

revistas.infoc.edu.pe

Fuente de Internet

8

repositorio.continental.edu.pe

Fuente de Internet

9

repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

10

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

11

1library.co

Fuente de Internet

12

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

13

www.coursehero.com

Fuente de Internet

14

ve.scielo.org

Fuente de Internet

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 30 words
Excluir bibliografía	Activo		

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL
RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°00413-2026-UNSCH-EPG/D.

Siendo las 10:00 a.m. del 12 de junio de 2026 se reunieron en el auditorio de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis, presidido por el **Dr. MARCELINO POMASONCCO ILLANES** Director (e) de la Escuela de Posgrado, el **Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR** Director de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, e integrado por los siguientes miembros: **Mtro. JORGE ANTONIO GALVEZ MOLINA** y el **Mtro. JESUS AUGUSTO BADAJOS RAMOS**; para la sustentación oral y pública de la tesis titulada: **GESTIÓN DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CLARO DE AYACUCHO, 2024**, presentado por el **Bach. IVAN SANCHEZ CARHUAZ**. Teniendo como asesor al **Dr. OSCAR AMERICO VALLEJOS SAENZ**.

Acto seguido se procedió a la exposición de la tesis, con el fin de optar el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Formuladas las preguntas, éstas fueron absueltas por el graduando.

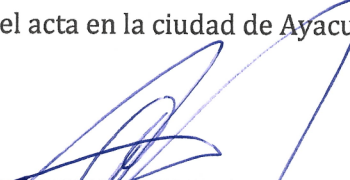
A continuación, el Jurado Examinador y Calificador de Tesis procedió a la votación, la que dio como resultado el siguiente calificativo: DIECISEIS (16).

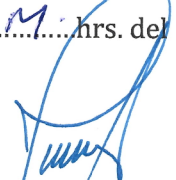
CALIFICACION (x)	
Aprobado(a) por Unanimidad.	X
Aprobado(a) por Mayoría.	
Desaprobado(a) por Unanimidad.	
Desaprobado(a) por Mayoría.	

Marcar con un aspa (x).

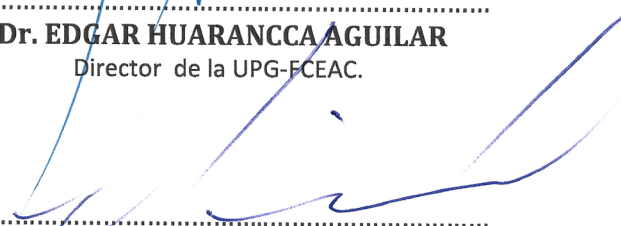
Luego, el presidente del Jurado recomienda que la Escuela de Posgrado proponga que se le otorgue al **Bach. IVAN SANCHEZ CARHUAZ**, el Grado Académico de **MAESTRO(A) EN CIENCIAS ECONÓMICAS, MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**. Siendo las 11:40 A.M. hrs. se levanta la sesión.

Se extiende el acta en la ciudad de Ayacucho, a las 11:45 A.M. hrs. del 12 de junio de 2026.


.....
Dr. MARCELINO POMASONCCO ILLANES
Director (e) de la Escuela de Posgrado.


.....
Dr. EDGAR HUARANCCA AGUILAR
Director de la UPG-FCEAC.


.....
Mtro. JORGE ANTONIO GALVEZ MOLINA
Miembro.


.....
Mtro. JESUS AUGUSTO BADAJOS RAMOS
Miembro.


.....
Dr. ENRIQUE JAVIER AGUILAR FELICES
Secretario Docente.

Observaciones: