

Norberto Villanueva Diaz

INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES CAFETALERAS DE LAS PROVINCIAS DE JAÉN Y SAN IGNACI...

 Quick Submit Quick Submit Universidad Politécnica del Perú

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3121550333

Fecha de entrega

23 dic 2024, 4:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 dic 2024, 4:08 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

T059_42326761_M_-_VILLANUEVA_DIAZ,_NORBERTO.docx

Tamaño de archivo

1.7 MB

101 Páginas

21,805 Palabras

125,722 Caracteres

17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 10%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 14% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

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

1	Trabajos del estudiante Universidad Alas Peruanas	3%
2	Internet hdl.handle.net	2%
3	Internet repositorio.uap.edu.pe	1%
4	Trabajos del estudiante Universidad Politécnica del Perú	1%
5	Internet repositorio.ucv.edu.pe	1%
6	Internet revistas.uasb.edu.ec	1%
7	Internet repositorio.unjbg.edu.pe	1%
8	Internet ogeiee.produce.gob.pe	1%
9	Internet repositorio.uwiener.edu.pe	1%
10	Internet www.scielo.org.pe	0%
11	Internet repositorio.inia.gob.pe	0%

12	Trabajos del estudiante	Universidad Autonoma del Peru	0%
13	Internet	repositorio.unac.edu.pe	0%
14	Internet	produccioncientificaluz.org	0%
15	Trabajos del estudiante	Universidad de San Martín de Porres	0%
16	Publicación	Ingrith Dayana Rodríguez Gutiérrez. "La innovación en la gestión del patrimonio ...	0%
17	Trabajos del estudiante	Submitted on 1685459396944	0%
18	Trabajos del estudiante	unj	0%
19	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
20	Internet	repositorio.usil.edu.pe	0%
21	Trabajos del estudiante	unanleon	0%
22	Internet	repositorio.uigv.edu.pe	0%
23	Trabajos del estudiante	uncedu	0%
24	Internet	theibfr.com	0%
25	Internet	repositorio.uide.edu.ec	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte	0%
27	Internet	www.campusromero.pe	0%
28	Internet	www.comunicacionunap.com	0%
29	Publicación	Sharyn Nataly Hernández-Fuentes, Karla Yohana Sánchez-Mojica. "Innovación y c...	0%
30	Internet	repositorio.une.edu.pe	0%
31	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%
32	Internet	www.coursehero.com	0%
33	Internet	www.donboscochacas.org	0%
34	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
35	Publicación	Víctor Humberto González-Acuña, María Elena Soto-Velásquez. "Actores sociales e...	0%
36	Trabajos del estudiante	Universidad Peruana de Las Americas	0%
37	Internet	repositorio.unap.edu.pe	0%
38	Internet	repositorio.uss.edu.pe	0%
39	Internet	www.mlsjournals.com	0%



**VICERRECTORADO ACADÉMICO
ESCUELA DE POSGRADO**

**TESIS
INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
ORGANIZACIONES CAFETALERAS DE LAS PROVINCIAS DE
JAÉN Y SAN IGNACIO, CAJAMARCA, 2023**

PRESENTADO POR:

Bach. Norberto Villanueva Díaz

CÓDIGO ORCID: 0000-0003-4353-0485

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

LIMA – PERÚ

2024



VICERRECTORADO ACADÉMICO

ESCUELA DE POSGRADO

TÍTULO DE LA TESIS

**INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS
ORGANIZACIONES CAFETALERAS DE LAS PROVINCIAS DE
JAÉN Y SAN IGNACIO, CAJAMARCA, 2023**

Línea de investigación

Gestión Organizacional

ASESOR

Dr. Andrés Francisco Altamirano Arana

CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1612-2729

DEDICATORIA

A Dios por su infinita bondad, por permitirme mantener con vida a mis padres, además haberme brindado una hermosa familia y poder cumplir con mis metas.

A mis padres Isidro y Edelmira por sus consejos y ser un ejemplo a seguir, que me han brindado principios, valores, perseverancia, disciplina y empeño, de forma desinteresada y lleno de amor.

A mi esposa Dirsi por su comprensión y motivación en cada momento de esta etapa de mi vida para poder cumplir con unas de mis anheladas metas.

A mis Hijos (Hellen, Samira & Thiago) por intermedio de su alegría me motivan para seguir adelante cada día y además son mi fuente de inspiración y superación para poder alcanzar mis metas planteadas. Son ustedes mi principal motivación.

A Diego Fernández, por ser un ejemplo y lucha constante para lograr mis metas.

El Autor.

AGRADECIMIENTO

A mis Padres por sus esfuerzos que son impresionantes y amor es para mí invaluable. Por sus enseñanzas que aplicó cada día; en verdad es mucho que tengo mucho por agradecerles.

A mi esposa por su apoyo incondicional brindado que ha sido mucha importancia, estar siempre presente a mi lado inclusive en las situaciones y momentos difíciles, siempre me motivaste a seguir adelante y confiar que lograría con éxito mis metas.

A mis Hijos por su comprensión, entendimiento y apoyo durante el tiempo que duro la investigación.

A mis Hermanos por su apoyo moral, comprensión y motivación para que de esta forma culminar con éxito este trabajo de investigación y alcanzar una de mis metas.

A mis Asesores Dr. Andrés Altamirano & Mg. Josué Dilas, por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional durante el tiempo que duro el desarrollo de este trabajo de investigación.

A todas las personas que fueron parte de este trabajo por su apoyo incondicional sin ellos no hubiera sido posible lograr culminar mi trabajo de investigación.

El Autor.

RECONOCIMIENTO

El desarrollo de esta tesis para optar el grado de maestría fue posible, gracias a mis Asesores Dr. Andrés Altamirano & Mg. Josué Dilas, quienes con su experiencia, aporte, tiempo y apoyo constante durante el desarrollo de dicha de investigación.

Se agradece a todas las personas y organizaciones cafetaleras que fueron parte directa e indirecta contribuyeron con este trabajo de investigación se desarrolle, brindado valiosa información sin ellos no hubiera sido posible poder culminar este trabajo de investigación.

Finalmente, agradecimiento profundo a mi esposa Dirsi, a mis hijos Hellen, Samira & Thiago, por su constante apoyo y paciencia que siempre me demostraron.

El Autor.

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RECONOCIMIENTO	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Delimitación de la investigación	19
1.2.1. Delimitación espacial	19
1.2.2. Delimitación social	20
1.2.3. Delimitación temporal	20
1.2.4. Delimitación conceptual	20
1.3. Problemas de investigación	20
1.3.1. Problema principal.....	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. Objetivos de la investigación.....	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos.....	21
1.5. Justificación de la investigación	21
1.6. Importancia de la investigación	22
1.7. Factibilidad de la investigación	22
1.8. Limitaciones del estudio	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	24
2.1. Antecedentes del problema.....	24
2.2. Bases teóricas o científicas	27
2.3. Definición de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	37
3.1. Hipótesis general	37
3.2. Hipótesis específicas.....	37

3.3. Definición conceptual y operacional de las variables.....	38
3.4. Cuadro de operacionalización de variables	39
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
4.1. Enfoque de la investigación.....	40
4.2. Tipo y nivel de investigación.....	40
4.2.1. Tipo de investigación.....	40
4.2.2. Nivel de investigación	40
4.3. Método y diseño de la investigación	41
4.3.1. Método de la investigación.....	41
4.3.2. Diseño de la investigación.....	41
4.4. Población y muestra de la investigación.....	42
4.4.1. Población	42
4.4.2. Muestra	43
4.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	44
4.5.1. Técnicas	44
4.5.2. Instrumentos	44
4.5.3. Validez y confiabilidad.....	46
4.5.4. Procesamiento y análisis de datos	47
4.5.5. Ética en la investigación	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	49
5.1. Análisis descriptivo	49
5.2. Análisis inferencial	63
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	69
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES.....	80
FUENTES DE LA INFORMACIÓN	81
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	39
Figura 1. Diseño descriptivo correlacional.....	42
Tabla 2. Población	42
Tabla 3. Muestra	43
Tabla 4. Normas de calificación de la innovación.....	45
Tabla 5. Normas de calificación de la competitividad.....	46
Tabla 6. Validación de los instrumentos.....	46
Tabla 7. Fiabilidad de la innovación.....	47
Tabla 8. Fiabilidad de la competitividad.....	47
Tabla 9. Nivel del producto y/o servicio de las organizaciones cafetaleras	49
Figura 2. Nivel del producto y/o servicio de las organizaciones cafetaleras.....	49
Tabla 10. Nivel de los procesos en las organizaciones cafetaleras.....	50
Figura 3. Nivel de los procesos en las organizaciones cafetaleras	50
Tabla 11. Nivel de modelo de organización en las organizaciones cafetaleras	51
Figura 4. Nivel de modelo de organización en las organizaciones cafetaleras	51
Tabla 12. Nivel de estrategias de comercialización en las organizaciones cafetaleras .	52
Figura 5. Nivel de estrategias de comercialización en las organizaciones cafetaleras..	52
Tabla 13. Nivel de innovación en las organizaciones cafetaleras.....	53
Figura 6. Nivel de innovación en las organizaciones cafetaleras	53
Tabla 14. Productividad en las organizaciones cafetaleras.....	54
Figura 7. Productividad en las organizaciones cafetaleras	54
Tabla 15. Ventaja competitiva en las organizaciones cafetaleras.....	55
Figura 8. Ventaja competitiva en las organizaciones cafetaleras	55
Tabla 16. Calidad de servicio en las organizaciones cafetaleras	56
Figura 9. Calidad de servicio en las organizaciones cafetaleras.....	56
Tabla 17. Competitividad en las organizaciones cafetaleras	57
Figura 10. Competitividad en las organizaciones cafetaleras.....	57
Tabla 18. Nivel del producto y/o servicios y competitividad de las organizaciones cafetaleras....	58
Figura 11. Nivel del producto y/o servicios y competitividad de las organizaciones cafetaleras....	58

Tabla 19. Nivel de los procesos y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio	59
Figura 12. Nivel de los procesos y competitividad de las organizaciones cafetaleras	59
Tabla 20. Nivel del modelo de organización y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio.....	60
Figura 13. Nivel del modelo de organización y competitividad de las organizaciones cafetaleras.....	60
Tabla 21. Nivel de estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio.....	61
Figura 14. Nivel de estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones	61
Tabla 22. Nivel de relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	62
Figura 15. Nivel de relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras.....	62
Tabla 23. Prueba de normalidad de las variables.....	63
Tabla 24. Correlación y significancia entre el producto y/o servicios y la competitividad.....	64
Tabla 25. Correlación y significancia entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras	65
Tabla 26. Correlación y significancia entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras	66
Tabla 27. Correlación y significancia entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras	67
Tabla 28. Correlación y significancia entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras	68

RESUMEN

En un mundo globalizado, la innovación y la competitividad debe ser parte de toda organización. El presente trabajo de investigación cuyo propósito fue determinar la relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca; el estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, nivel descriptivo correlacional, método hipotético – deductivo, diseño no experimental – transversal, se aplicó una muestra de 84 personas de 28 organizaciones cafetaleras, el muestreo no probabilístico, se manejó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento constituido por 16 ítems para analizar cada variable, se empleó el Alfa de Cronbach donde se obtuvo un coeficiente de 0.929 y 0.959 para las variables, encontró que existe relación significativa y positiva moderada entre los productos y/o servicios con la competitividad, existe relación significativa y positiva muy fuerte entre los procesos y la competitividad, existe relación significativa y positiva muy fuerte entre el modelo de organización y la competitividad, existe relación significativa y positiva muy fuerte entre las estrategias de comercialización y la competitividad, concluye que la innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se obtuvo una correlación significativa y directa muy fuerte de 0.860 y un $p < 0.05$.

Palabras clave:

Innovación, competitividad, organizaciones, cafetaleras, café.

ABSTRACT

In a globalized world, innovation and competitiveness should be part of every organization. The purpose of this research was to determine the relationship between innovation and competitiveness of coffee organizations in the provinces of Jaén and San Ignacio, Cajamarca; The study had a quantitative approach, basic type, descriptive correlational level, hypothetical - deductive method, non-experimental - transversal design, a sample of 84 people from 28 coffee organizations was applied, non-probabilistic sampling, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument constituted by 16 items to analyze each variable, Cronbach's Alpha was used where a coefficient of 0.929 y 0.959 for the variables, found that there is a significant and positive moderate relationship between products and/or services and competitiveness, there is a significant and positive very strong relationship between processes and competitiveness, there is a significant and positive very strong relationship between the organizational model and competitiveness, there is a significant and positive very strong relationship between marketing strategies and competitiveness, concludes that innovation is significantly related to the competitiveness of coffee organizations in the provinces of Jaén and San Ignacio, Cajamarca, where a very strong significant and direct correlation of 0.860 and a $p < 0.05$ was obtained.

Keywords:

Innovation, competitiveness, organizations, growers, coffee.

INTRODUCCIÓN

La innovación en las actividades comerciales radica en la búsqueda de soluciones para resolver problemas o necesidades dentro de un mercado, o en plasmar ideas potenciales que brinden ventajas competitivas a las organizaciones, asegurando su permanencia en el mercado cambiante. Los resultados que se consigue al aplicar estos procesos necesariamente representan ingresos para las organizaciones cafetaleras y que pueden disminuir los costos y tiempos, adquisiciones y retención de socios, compromiso de los colaboradores y ganancias adicionales (RSM, 2017).

También, juega un papel importante en el desarrollo económico de los países, por su parte la competitividad es la fuente de las organizaciones para que generen capacidades que permitan desarrollar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Por su parte, las organizaciones han innovado efectivamente, creando una cultura organizacional, ventas consistentes, menor rotación de categorías y precios por encima del promedio.

Por otro lado, la competitividad es la capacidad que las empresas y organizaciones agrarias puedan competir en el entorno económico y juega un papel esencial en los países, teniendo la aptitud para mantenerse dentro del mercado. La competitividad influye de manera concluyente ya que estas suministrarán en el sostenimiento, alcance y mejora, en el enfoque socio económico en que se encuentran. Para que las organizaciones cafetaleras sean competitivas en el mercado deben mantener la capacidad de desarrollar mejoras en sus actividades de su competencia, ya sea en términos de producción, producto, calidad, diferenciación, costos, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer un negocio sea más rentable (Portillo, 2018).

El desarrollo de la innovación ayuda a la mejora de la competitividad optimizando los recursos económicos de las organizaciones cafetaleras e identificando apropiadamente las estrategias para que sean sostenibles en el tiempo. Los socios de las organizaciones cafetaleras que intervienen con éxito a través de la gestión vertical,

permitiendo a los líderes su crecimiento, el uso de los recursos humanos que mantenga conocimiento en innovación y competitividad.

El estudio estuvo compuesto por seis capítulos como se detalla: El capítulo uno sea considerado el planteamiento del problema y su vez compuesto por la descripción problemática, delimitación, problemas, objetivos, justificación, importancia factibilidad y limitaciones de la investigación.

3 El capítulo dos, estuvo considerado el marco teórico conceptual y a su vez compuesto por los antecedentes del problema, bases teóricas o científicas y definición de términos básicos.

1 El tercer capítulo está considerado por la hipótesis y variables a su vez estuvo estructurado por la hipótesis general y específica, la definición conceptual y operacional de las variables.

3 El cuarto capítulo estuvo compuesto por la metodología de la investigación y a su vez por el enfoque, tipo y nivel, método y diseño, población y muestra de la investigación, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

El quinto capítulo estuvo compuesto por los resultados y a su vez considerado por el análisis descriptivo e inferencial.

Finalmente, el sexto capítulo estuvo considerado la discusión de los resultados. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones.

El propósito de la presente investigación es determinar de qué manera se viene realizando la innovación en las cooperativas cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, y si estas tienen influencia en la competitividad.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

En la actualidad el mundo y los líderes de las organizaciones han enfrentado uno de los retos más complicados y arriesgados como fue la pandemia originada por el COVID-19. En este contexto, es muy importante analizar cómo ha afectado a la productividad y competitividad de las organizaciones, ya que está ocasionando constantes cambios y retos, desde la manera que trabajan y las relaciones, buscando nuevas oportunidades e innovaciones que permitan evaluar alternativas y mejoras en la producción y desarrollo de los negocios (OIT, 2021).

Asimismo, la presencia del coronavirus ha alterado al sector productivo mundial, que fue fundamental para el crecimiento y desarrollo económico, evidenciándose necesidades en las organizaciones, que se concentren y pongan en marcha la innovación para poder mitigar dicho contexto, analizando y visibilizando la competitividad organizacional, donde se pueda aprovechar los avances tecnológicos, desarrollo del conocimiento humano y valorar diferentes escenarios, permitiendo tomar decisiones y garantizar la viabilidad de los negocios (Ramírez et al., 2022).

La innovación debe estar presente en cada una de las organizaciones ya que estamos viviendo en un mundo cambiante, competitivo y globalizado donde no existe fronteras, culturas y naciones, vienen evolucionando debido a las tecnologías nuevas que están permitiendo poseer un universo sin barreras. También las empresas y las

organizaciones cafetaleras deben implementar una eficiente innovación, siendo una herramienta primordial para su desarrollo y crecimiento (Flores et al., 2019).

También, es considera como una ventaja competitiva más significativas de las organizaciones y su desempeño innovador donde requieren iniciativas específicas para la mejora del fortalecimiento de una cultura emprendedora. Con ello, el desempeño de la innovación es primordial para que las organizaciones creen valor sostenible y una posición relativamente superior en el complejo entorno moderno de hoy (Peng et al, 2021). Asimismo, con más innovación las organizaciones de los países poseerán mayores éxitos en desarrollar sus capacidades y oportunidades que respondan a su entorno, funcionando de forma adecuada. Sin embargo, los posibles problemas que podrían truncar la innovación en las organizaciones, son la creatividad, inversión, desconocimiento de las tecnologías, la competitividad, incertidumbre, la infraestructura y el capital monetario y humano (Navas et al., 2022).

Según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2021) argumenta que la competitividad está siendo un factor muy determinante en el desarrollo y crecimiento de las organizaciones, puesto que al mantener competitividad muy alta permitirá obtener economías muy fuertes y ayudará a incrementar los niveles de ingresos, proporcionando amplias oportunidades para la sociedad. Así mismo “Singapur es un país asiático, conocido también por tener una economía innovadora, competitiva y favorable a los negocios”, no cuenta con recursos naturales y es uno de los cuatro países más competitivos a nivel internacional y su base para ello viene siendo la competitividad basada en estrategias y políticas concretas, donde se están complementando medios de transporte muy eficientes, mínimos índices de corrupción, empleos de mucha calidad y vienen ofreciendo incentivos fiscales para la inversión foránea

La innovación en los países es uno de los indicadores claves para el entendimiento de sus capacidades y que responda a los retos económicos y sociales. Asimismo, en el contexto mundial considera que en estos tiempos de postpandemia han evidenciado una disminución del crecimiento de la productividad. Además, Colombia, se ha posicionado en el puesto 63 de las 135 economías, el cuarto país del grupo de América Latina y el

Caribe, y el 15 país con ingresos medianos altos. También, obtuvo el puesto 42 en el pilar desarrollo empresarial donde considera capacidades de absorción de conocimiento, ecosistemas de innovación y especialización de trabajadores, siendo el mejor y el pilar más bajo fue el capital humano e investigación y producción creativa, respectivamente con 79 y 75 (Global Innovation Index, 2022).

Según Perú Compite (2019) en su informe de competitividad se observa que, en el periodo 2018, el Perú retrocedió 3 posiciones, finalizando en el puesto sesenta y tres del ranking del total de ciento cuarenta países y sexto en América Latina. El Perú todavía tiene un camino largo por caminar para optimizar su desempeño en los doce pilares que compone estos índices. Así como la ausencia de reformas encaminadas para aumentar la productividad, siendo la razón primordial del mínimo crecimiento y deficiente desempeñando los índices de competitividad. Esto, sumando a un ambiente internacional siendo poco favorable, haciendo imperativo remover las diferentes barreras que están limitando la competitividad para retomar las mayores tasas de crecimiento que les permita desarrollarse de manera sostenible.

27 La innovación en el Perú se encuentra en un momento bastante positivo, con muchas perspectivas por parte del Estado, academia y empresas, puesto que existe mayor consciencia de que el desarrollo del futuro depende de estos procesos (Romero, 2019). Así mismo, se está efectuando normas para que las organizaciones implementen estrategias de innovación dentro de sus procesos y obtención de sus productos, ya que es mucho más que productos nuevos; esto se constituye en elementos más llamativos y visibles de las propuestas de valor en las organizaciones. Para que las organizaciones sean innovadoras, necesitan un compromiso completo de la gerencia y decisión para desarrollarse de forma diferente. Los obstáculos que las organizaciones presentan para innovar es el temor al cambio, porque requieren trasgredir las fronteras implícitas y explícitas del status quo. También hace falta una mayor articulación entre Estado, academia y empresas para este reto.

11 La innovación es uno de los instrumentos requeridos para cumplir las metas y lograr una agricultura innovadora, colaborativa, singular y sostenible. La investigación y la innovación agrícola son actividades a mediano y largo plazo, situación que requiere

11 planes y programas que se mantengan en el tiempo, mediante políticas estables, mecanismos sostenibles de gobernanza y financiamiento constante. El Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI, 2020) focalice su apoyo político en pro de que el Perú tenga un agro próspero, competitivo e insertado al mercado nacional e internacional, y un ecosistema de I+D+i que mejore la productividad y calidad de sus productos agroalimentarios.

8 Según Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) afirma que, el 70.6% de las cooperativas cuentan con proyectos de innovación para los años 2017-2019; resaltando los proyectos en mejora tecnológica 58.1%; mejora de instalaciones 55.9%; nuevos productos y/o servicios 50.7%; alianzas estratégicas 37.3% y mejora en procesos 35%, para los años 2017 – 2019, el 20.3% de las cooperativas censadas que recibieron apoyo de alguna entidad, tienen proyectos de innovación para llevar a cabo. Dichas cooperativas han recibido apoyo de los ministerios 33.7%; organizaciones no gubernamentales (ONGs) aportando 33.1% y en menor medida de los gobiernos regionales o locales en 19.7% y de la entidad privada 18.5% entre las más importantes. 8 Así mismo, un informe reciente del BBVA indica que el 67% de las grandes empresas manufactureras y el 60% de las pequeñas empresas invierten en innovación. Sin embargo, la ratio de compañías que buscan innovar ha descendido de 65% a 61% e igualmente se ha reducido la ratio de éxito de 97% a 92%, pero aun así los números son saludables. 20

Las organizaciones cafetaleras debido a la baja productividad, incremento de costos unitarios de logística y transacción, ha favorecido la intermediación, poder de negociación y posicionamiento de comerciantes informales, quienes, están desestabilizando a las organizaciones cafetaleras. La débil asociatividad y gobernanza debido a la limitada gestión y gobernanza, liderazgo, gerencia interna, transparencia y rendición de cuentas, así como las escasas posibilidades para los recambios generacionales y equidad de género (Canales, 2022).

Por su parte López (2020) considera que la relación entre la innovación y la competitividad es estrecha y mantienen un comportamiento dependiente: es decir sin innovación no existe competitividad. Actualmente, se necesita todavía más de la innovación en las organizaciones. Los motivos que permiten a las organizaciones

adaptarse a los cambios del medio manera fácil y de acuerdo con sus necesidades de la sociedad.

Según el Ministerio de Agricultura (MINAGRI, 2020) a través del Instituto Nacional de Innovación Agraria ha financiado proyectos de innovación tecnológica a favor de las organizaciones cafetaleras, que ha permitido el incremento de la producción y calidad del cultivo de café, asimismo, la generación de nuevas tecnologías contribuirá que las organizaciones cafetaleras mejoren su competitividad en los diferentes mercados del mundo, por ser un producto bandera del país, representando el 50% del total de las exportaciones.

En los últimos años los departamentos de Cajamarca, Amazonas y San Martín representan conjuntamente el 58% de la producción nacional y acumula el 60% de la producción del café exportable. Asimismo, la importancia social y económica de la cadena del valor ha coadyuvado a que se promueva la sostenibilidad y competitividad del sector cafetalero, donde estén reflejados la reducción de índices de deforestación, producción diversificada, mejora de niveles de productividad, calidad y uso sostenible de recursos naturales, además, permita impactos positivos en los eslabones de la cadena, abastecimiento constante y calidad de café, desarrollo de actividades económicas rentables y mejora de la calidad de vida (Canales, 2022).

Según el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2022) presento el Índice de Competitividad Regional 2022, donde analizó los avances sociales y económicos de las 25 regiones de nuestro país, además, indica que la región Cajamarca es la que tuvo una mejora en la competitividad a nivel nacional, al subir tres posiciones del ranking nacional de 22 al 19 puesto, dejando por primera vez ser una de las cinco regiones con menor competitividad, para ello ha fortaleció los pilares de economía y salud, gracias a su implementación de planes de seguridad sanitaria y la reactivación económica, que ha permitido la mejora del sector salud en cuatro posiciones que ha liderado la lucha contra la pandemia, asimismo, en el pilar entorno económico y laboral escaló dos posiciones, del 24 al 22, y en el indicador fuerza laboral educada de la posición 25 al puesto 20.

En las provincias de Jaén y San Ignacio la mayoría de las organizaciones y empresas cafetaleras ven de manera limitada la gestión de la innovación ya que están ofreciendo solamente productos como materia prima, sin darle un valor agregado y los procesos están siendo deficientes, siendo que, se piensa que la innovación solamente radica en crear nuevos servicios y productos; más no se concibe a la innovación como una estrategia eficiente para la comercialización y mejora de procesos. Así también la oportunidad de crear una identidad emocional en el territorio que dé lugar a relaciones de trabajo colaborativo entre las cooperativas, los productores cafetaleros, empresas, universidades, entre otros actores (Dilas y Cernaqué, 2021).

El estado actual de la gestión de la innovación en las organizaciones cafetaleras es fragmentado y débil. Los directivos y socios no reconocen la importancia del cultivo de café como el primer producto agrícola de exportación, su potencial para crear empleos y reducir la pobreza rural. Las organizaciones cafetaleras cuentan actualmente con un grupo de administradores que tienen ciertas limitaciones de innovación y competitividad que les impiden obtener una ventaja competitiva en la innovación de los procesos. Este factor depende de la alta dirección y búsqueda a largo plazo de una posición negociadora adecuada. Esta desventaja también es causada por competidores de las cooperativas, y el principal problema es la alta dirección.

1 Las organizaciones cafetaleras han reconocido un nivel bajo de competitividad, porque ellas están siendo muy ajenas a la innovación de sus procesos, productos y gestión, lo que está generando pérdidas de sus socios y por ende están reduciendo sus utilidades. Así mismo nos permitirá dar a conocer la innovación con el propósito de conseguir ventajas competitivas y de esta forma mejorar su competitividad y maximizar sus utilidades.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La presente investigación se desarrolló en las organizaciones cafetaleras que se encuentran ubicadas en las provincias de Jaén y San Ignacio, región Cajamarca.

1.2.2. Delimitación social

Para la realización de la presente investigación se encuestó a gerentes, responsables de producción y presidentes de las organizaciones cafetaleras que se dedican a la producción y exportación del café.

1.2.3. Delimitación temporal

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en un periodo de cinco meses, comprendido entre los meses de junio a octubre del 2023.

1.2.4. Delimitación conceptual

La presente investigación comprende dos variables: Innovación y competitividad. La innovación no solamente requiere adquisiciones de nuevas máquinas, implementación y modificación de procedimientos y controles sofisticados, sino igualmente cambios en los paradigmas y la manera de pensar los administradores que establecen nuevas normas, políticas y procesos organizacionales (Marín, 2018). Por su parte, la competitividad son capacidades que mantienen las organizaciones para la producción de bienes o servicios con patrones específicos de calidad, requeridos por determinados mercados, manipulando recursos en niveles inferiores o iguales a los que predominan en las organizaciones semejantes del mundo, durante cada cierto período de tiempo (Porter, 2015).

1.3. Problemas de investigación

1.3.1. Problema principal

¿Qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?

1.3.2. Problemas específicos

PE 1: ¿Qué relación existe entre el producto y/o servicio y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?

PE 2: ¿Qué relación existe entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?

PE 3: ¿Qué relación existe entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?

PE 4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

1.4.2. Objetivos específicos

OE 1: Identificar la relación entre el producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

OE 2: Establecer la relación entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

OE 3: Evidenciar la relación entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

OE 4: Demostrar la relación entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

1.5. Justificación de la investigación

Justificación teórica. La investigación se desarrolló bajo el enfoque de diversas teorías y conceptos básicos sobre la innovación y competitividad, en este caso es aplicable al sector cafetalero organizado, para ello se contó con suficientes investigaciones realizadas y bibliografías sobre dicho tema, también se citó diversos autores que mencionaron sobre las definiciones de innovación del proceso, producto, organización y comercialización y su relación con la competitividad, por ende, permitió la realización de la presente investigación de manera eficiente.

Justificación metodológica. Para conseguir los objetivos diseñados en el estudio, se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario para determinar la relación entre la innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio. Se obtuvo información relevante para el cumplimiento

de los objetivos mediante la aplicación de encuestas tipo cuestionario, estos fueron validados por expertos, para el procesamiento y análisis de la información se empleó el paquete estadístico SPSS versión 25.

Justificación práctica. Los resultados de esta investigación proporcionaron información sobre cómo se está desarrollando la innovación en las organizaciones cafetaleras y su relación con la competitividad. Así mismo, estos resultados contribuyeron a encontrar diversas soluciones concretas sobre el problema de la innovación. Esto será una guía para que otras cooperativas y empresas de diferentes sectores, que se encuentren aplicando las mismas estrategias aseguren la competitividad en este mercado competitivo, cambiante y globalizado.

Justificación Social. La investigación buscó determinar de qué manera la innovación se relaciona con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio. Para ello se citaron diversos autores con sus respectivas teorías e investigaciones sobre innovación y competitividad. Así mismo servirá como referencia para estudiantes, profesionales, organizaciones cafetaleras y empresas.

1.6. Importancia de la investigación

La importancia de la investigación está dada en que las organizaciones cafetaleras vienen jugando un rol muy importante en el sector agrario y en la economía de nuestra región y tienen la capacidad de generar empleos y sus habilidades para poder adaptarse en nuestra región. Las mismas que ofrecen productos y servicios facilitando el desarrollo de las familias del sector agrario tanto regional y nacional, así mismo en este contexto se traduce cambios continuos y en un entorno competitivo donde se plantea muchos desafíos y que se adapten a los nuevos cambios tecnológicos para que sean cada vez más competitivas en estos mercados cambiantes, competitivos y globalizados.

1.7. Factibilidad de la investigación

La presente investigación, se realizó teniendo en cuenta una serie de factores como; la disponibilidad de los recursos financieros, recursos humanos y recursos materiales necesarios para garantizar la realización de dicha investigación. Dicha

investigación fue factible porque se contó con el apoyo de las organizaciones cafetaleras, este apoyo se traduce en el permiso para la aplicación de los instrumentos e información que fue necesario, sólo con fines académicos, durante el tiempo que duró dicha investigación. Así mismo se contó con el apoyo de profesionales calificados en el tema que fueron los encargados de realizar la validación de los instrumentos y los resultados obtenidos de manera independiente.

1.8. Limitaciones del estudio

La presente investigación abordó sobre la innovación y competitividad, al momento de analizar sus opiniones y las sugerencias obtenidas a través del instrumento se puede generar algunas implicaciones subjetivas que no fue posible cuantificar. Así mismo con la poca información secundaria que manejen las organizaciones cafetaleras, ya que sólo se encontró con información primaria. Por tal motivo la seguridad y confidencialidad, a solicitud de las organizaciones cafetaleras, no se presentó información financiera actual y documentos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes del problema

Antecedentes internacionales

Chávez y Sauza (2023) realizaron un estudio en México, cuyo propósito fue analizar la relación entre innovación y competitividad empresarial; el estudio presentó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, nivel correlacional, manejaron como instrumento el cuestionario; los resultados revelaron los niveles bajos de innovación para la elaboración de bienes o servicios y bajos niveles de competitividad para el desarrollo de capacidades productivas y comerciales; concluyeron que existió influencia significativa, moderada y positiva entre la innovación y competitividad ($p < 0.05$ y $Rho=0.531$).

Heredia et al. (2023) han desarrollado un estudio en México, cuyo propósito fue determinar si la innovación como medida de competitividad genera ventajas competitivas en las pymes; el estudio presentó un enfoque cuantitativo, diseño descriptivo y correlacional, manejaron el cuestionario como instrumento; los resultados revelaron que el 40% de los participantes indicaron que casi siempre desarrollan innovación en los procesos y el 39% en la venta de los productos o servicios, el 40% mencionaron que siempre eligen la calidad del producto y/o servicio como ventaja competitividad y el 48% por el buen servicio que ofrecen; concluyeron que si las pequeñas y medianas organizaciones son innovadoras generaran competitividad.

Navas et al. (2022) realizaron un estudio en Ecuador, denominado la innovación y su incidencia en la competitividad en las empresas; el estudio abordó un enfoque cuantitativo, manejaron como instrumento el cuestionario, aplicaron a 99 empresas; encontraron que el desarrollo de estrategias de innovación utilizadas en la gestión de negocios generando competitividad empresarial, la innovación empresarial reduce los costos y el tiempo de los procesos como también aportan nuevas ideas generando competitividad para enfrentarse dentro del mercado cambiante y competitivo; concluyeron que innovación tecnológica ayudará de manera positiva a que la innovación empresarial contribuya en la competitividad a colocar en el mercado nuevos procedimientos o productos, generando un aumento en la productividad de las organizaciones.

Moreno et al. (2022) desarrollado un estudio en Ecuador, cuyo propósito fue analizar la innovación organizacional y su incidencia en la competitividad; el estudio abordó un enfoque cuantitativo, de tipo analítica, descriptiva y correlacional; los resultados revelaron que el 60% no tuvieron conocimiento de la innovación, el 45% manifestaron su indecisión sobre las ventajas competitivas y el 60% estuvieron de acuerdo con la competitividad y el mejoramiento, además el 50% estuvieron totalmente de acuerdo con la aplicación de la innovación organizacional; concluyeron que la innovación influye en el mejoramiento interno de la asociación, mejorando la efectividad en los procesos, creación de ventajas competitivas, posicionamiento de mercado, aumento en el crecimiento y desarrollo de las empresas.

Jaramillo et al. (2020) realizaron un estudio en Venezuela, que tuvo como propósito principal analizar la influencia de la innovación en la competitividad de las medianas empresas; el estudio fue de diseño no experimental, tipo transversal, exploratorio y fundamental; concluyen que: la innovación como fenómeno completo buscó al máximo desarrollar capacidades productivas de las empresas determinando que cuentan con variadas implicaciones económicas y de competitividad, ya que, por un lado, incrementa la cantidad y la calidad de los servicio y bienes que se producen y, así mismo, reducen los costos al hacer más eficaz y eficiente los procesos productivos.

Antecedentes nacionales

Ríos et al. (2024) desarrollaron un estudio con el propósito de determinar la influencia de la innovación en la competitividad empresarial de las PYMES, el estudio abordó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo causal, método deductivo, con diseño no experimental, aplicó un cuestionario a una muestra compuesta de 93 clientes; los resultados revelaron que la mayoría de los participantes indicaron un nivel alto de innovación con 87.1%, mientras que la competitividad alta con 90.3%; concluyeron que existe relación significativa, positiva y alta entre la innovación y competitividad ($p < 0.05$ y $\rho = 0.837$).

Sarmiento (2022) desarrollo un estudio que tuvo como propósito principal determinar la relación entre la innovación y la competitividad; el estudio fue de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental – transversal, manejó como instrumento la escala de Likert, aplicó a una muestra de 25 colaboradores; los resultados evidenciaron que la gestión de la innovación fue media en 72% y la competitividad media en 52%, además, existió relación significativa entre la innovación de productos, procesos, organización y comercialización con la competitividad, con una significancia menor a 0.05; concluyó que la innovación se relaciona positivamente con la competitividad, con una significancia menor a 0.05.

Aliaga (2021) en su estudio llevado a cabo con la finalidad de determinar la relación entre la innovación y la competitividad empresarial; el estudio abordó un enfoque cuantitativo con un método deductivo, nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y de tipo aplicada, aplicó un cuestionario a una muestra de 112 asociaciones; los resultados revelaron que la innovación del producto y procesos fue medio en 42.9%, la innovación en la gestión media con tendencia a bajo en 84%, además demostró que existe relación entre la innovación del producto, procesos y gestión con la competitividad en las asociaciones ($p < 0.05$); concluyó que existe relación significativa, positiva y débil entre la innovación y competitividad ($p < 0.05$ y $\rho = 0.390$).

García et al. (2021) desarrollan un estudio que tuvo como propósito principal determinar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad empresarial en tiempos de COVID-19; el estudio fue de enfoque cuantitativo, tipo básico descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, la muestra compuesta por 200 colaboradores

y manejaron como instrumento el cuestionario; los resultados revelaron que la competitividad empresarial fue media con tendencia a alta en más del 70%; concluyeron que el 81% de organizaciones que innovaron fueron más competitivas en contraste con el 19% que no realizaron la innovación. A partir de ello, acepto la hipótesis planteada, con $r=0.459$ y $p<0.05$.

Toledo (2020) realizó un estudio que tuvo como propósito principal elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación; el estudio fue de tipo exploratoria, descriptiva y enfoque mixto; diseño no experimental, transversal y propositivo, manejó como instrumento la ficha documentaria y guía de entrevista; encontró que el nivel de competitividad fue bajo y el modelo de gestión de innovación permitió la mejora de la competitividad; concluyó que el modelo de gestión de innovación permitió mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación.

Vicente (2019) ha desarrollado un estudio que tuvo como propósito principal conocer de qué manera la innovación tecnológica influye en la competitividad de las MYPES; el estudio fue de tipo aplicada, nivel descriptivo explicativo, método analítica y descriptiva, diseño no experimental, aplicó a una muestra de 27 gerentes o administradores, manejó como instrumento el cuestionario; encontró que la innovación fue oportuna para lograr mayor producción en 33.3%, los clientes reciben productos de calidad en el momento requerido en 22.2% y existe innovación en la empresa en 81.4%; concluyó que el Know-how influye de manera positiva con el mejoramiento de la eficiencia en los procesos de las MYPES Agroindustriales de Pasco.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Variable 1: Innovación

Según, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2018) indican que la innovación son transformaciones de ideas en productos o servicios vendibles, mejorados o nuevos, transformación en los procesos operativos en las organizaciones o métodos nuevos de servicios sociales y diferencias en la innovación ya sea de procesos o productos. También son productos o procesos nuevos o mejorados que

16 difieren de manera significativa de los productos o procesos anteriores en las organizaciones y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales o puesto en uso por la unidad.

Según Jordán (2011) considera que son más que nuevas ideas o invenciones, es abrir los pasos al mejoramiento o creación de nuevos procesos, servicios, productos; introduciendo nuevas estrategias tanto organizacionales y comerciales, complementado con las relaciones externas y la innovación organizativa, todo ello es fundamental para la innovación. La innovación radica en las aplicaciones de ideas nuevas y pensamientos creativos, que, al implementarse, cambian las formas de competir y las reglas del juego. Asimismo, es la adopción o producción, explotación y asimilación de una novedad que añaden valores a las esferas sociales y económicas; en la ampliación o renovación de productos, servicios y mercados; en el desarrollo de nuevos métodos para la producción (Crossan y Apaydin, 2010).

Para Haro et al. (2017) consideran que la innovación es todo mejoramiento que ocurre dentro de las áreas tecnológicas, científicas, comerciales, organizativas y financieras. También involucran a aquellos que hayan sido exitosas, las que se encuentren en proyecto o en desarrollo. Innovar conlleva a la utilización de nuevos conocimientos o el acoplamiento de los existentes. Además, requiere la integración de conocimientos, personas, recursos y tecnologías para la generación del valor agregado de los servicios o productos, que serán relevantes dentro del mercado y serán competitivos, también, debe estar alineadas a las preferencias del cliente.

7 Por su parte Marín (2018) considera que la innovación en el interior de las organizaciones no solamente requiere adquisiciones de nuevas máquinas, implementación y modificación de procedimientos y controles sofisticados, sino igualmente cambios en los paradigmas y la manera de pensar los administradores que establecen nuevas normas, políticas y procesos organizacionales.

10 Las organizaciones que vienen innovando mantienen la capacidad de poder incrementar las cuotas en el mercado, reduciendo los costos de producción y logrando

mayor rentabilidad. En este sentido, es vital que las organizaciones aprovechen los recursos culturales, institucionales, económicos, sociales, políticos y ambientales. Con esto, lograrán desarrollar sistemas innovadores que conviertan a las organizaciones competitivas dentro del mercado mundial y nacional (Hernández y Sánchez, 2017).

2 Asimismo, para que se compita en los mercados cambiantes, los productos nuevos o mejorados deben estar en respuesta a la demanda de la sociedad, al innovar contempla en la introducción de nuevas combinaciones entre los factores de producción para que se genere productos mejores, nuevos o diferentes, que impacten en el ambiente y en los mercados conlleven a mejores beneficios económicos y sociales, para ello debe encontrarse asociados a temas tecnológicos, que estén orientados a la introducción cambios en diferentes ámbitos, por el cual introduzca y crea soluciones originales a las necesidades existentes y nuevas que surjan (Ramírez y Ampudia, 2018).

Para la OCDE (2018) considera que la innovación involucra los siguientes aspectos: producto/servicio, proceso, organizativo y comercial. A continuación, se explica cada uno de estos.

2.2.1.1. Dimensión 1: Producto y/o servicios

10 Según la OCDE (2018) considera que componen en el mercado servicios o productos con características totalmente mejoradas o nuevas, donde se incluye valiosas mejoras en su parte técnica, en componentes o materiales, incorporando software, ergonomías u otras características funcionales. Siendo necesario destacar el término “producto” que involucra a los servicios y bienes. Estos nuevos servicios o productos marcan grandes diferencias con respecto a lo producido u ofrecido antes por las organizaciones.

7 Según Marín (2018) afirma que “las características básicas de los materiales y componentes del producto, así como en la innovación de la presentación, sustitución de envases, valor agregado, tecnologías de información vinculada a la innovación del producto” (p.26). Por su parte Seclen y Barrutia (2019) refieren que es la introducción de nuevos o mejorados los productos o servicios que cumplan con las exigencias de los clientes o necesidades del mercado”.

Según Jordán (2011) considera que la innovación de los productos y/o servicios que tratan de insertarse al mercado de servicios o bienes nuevos o de manera amplia, mejorando con relación a sus características o a sus usos. Las principales mejoras que se introducen en las especificaciones técnicas, componentes, ergonomía, materiales, características, software añadido y otras que sean de utilidad.

2.2.1.2. *Dimensión 2: Procesos*

Según la OCDE (2018) considera que al desarrollar cambios para que los procesos de logística, fabricación o distribución sean más óptimos y productivos. Su propósito es la reducción de los costos unitarios, ya sean en los procesos de producción o de distribución. Asimismo, tiene como finalidad incrementar la calidad, la producción o distribución de los productos nuevos o mejorados. Además, la innovación de nuevas tecnologías en la producción, aplicando estrategias, optimizando el uso de tecnologías, tecnología de la información vinculada con la innovación de procesos.

Según Marín (2018) considera que “la innovación con nuevas tecnologías de producción, aplicando estrategias de optimización del uso de tecnologías, vinculada a la innovación de procesos” (p.27). Por su parte Seclen y Barrutia (2019) señala que es la introducción de mejoras o nuevas metodologías en los procesos, distribución o provisión de bienes o servicios. Estos podrían darse implantado cambios significativos o nuevas maquinarias y Software de gestión.

Según Jordán (2011) considera que la innovación de procesos introduciendo nuevos procedimientos o perfeccionando de manera significativa en la distribución o de producción. También el software, equipos y técnicas mejoradas que se encuentran incluidas. Por último, este tipo de innovación incluyen nuevos métodos o mejorados de manera significativa, para su creación, elaboración y producción de bienes o servicios.

Asimismo, la innovación producirá nuevas combinaciones que aparecen de forma discontinua. Estos pueden ocurrir en los casos de introducción de un nuevo bien o de un nuevo método de producción, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento o la creación de una nueva organización.

2.2.1.3. Dimensión 3: Modelo de organización

Según OCDE (2018) consideran que en los negocios se incorporan nuevos métodos para organizar y desarrollar actividades, facilitando los aprendizajes y cómo pueden ser difundidos en las organizaciones. Las estructuras en el trabajo conllevan métodos nuevos para la delegación de responsabilidades y autonomía para las decisiones. Las comunicaciones externas de las organizaciones donde establecen colaboraciones o relaciones con instituciones de investigación, nuevas maneras para la incorporación de proveedores y selección de profesionales. La finalidad es la obtención de mejores resultados organizacionales, para los cuales deben disminuir los costos administrativos, de transacción y buscar el aumento de la productividad de los empleados.

Por su parte, Jordán (2011) considera que la innovación organizativa trata de la introducción de nuevos modelos de organización que puedan aplicarse en las relaciones externas de las organizaciones. Las organizaciones en los lugares de trabajo y en las prácticas de los negocios. Asimismo, las características que hacen que se diferencie de los demás campos organizativos, empleando nuevos métodos en las organizaciones para sus relaciones externas que representen algo novedosos en las organizaciones.

7 Según Marín (2018) afirma que “la innovación son formas de trabajo, incentivos económicos, posibilidades de desarrollo interno en la investigación, ambientes de trabajo, inversiones en capacitación en innovación, liderazgo, motivación y tecnología de información vinculadas a la innovación de las organizaciones” (p.27). Por su parte Seclen y Barrutia (2019) consideran que es la introducción de nuevos métodos organizativos en gestión, modelo de negocio y relaciones externas de las organizaciones.

2.2.1.4. Dimensión 4: Estrategias de comercialización

Según la OCDE (2018) considera que es la introducción de métodos nuevos en la comercialización que se encuentren orientados a marcar diferencias significativas en la presentación y diseños de productos, promoción, precios o posicionamiento. Mantiene como propósito satisfacer las necesidades de los clientes o consumidores, ingresando a nuevos mercados o reposicionar productos, para aumentar sus ventas. Estas innovaciones hacen referencias a los cambios en las apariencias y formas de los productos que no se modifican sus especificaciones técnicas de uso.

Asimismo, Marín (2018) considera que “la innovación en ventas, distribución, marketing, tecnologías de información vinculadas a la innovación de la comercialización” (p.27). Además, son aplicaciones de nuevos métodos de marketing que representa cambios en los envasados, posicionamiento, métodos de promoción, nuevos canales de venta y formas de entrar al mercado, y el precio de los productos (Seclen & Barrutia, 2019).

La estrategia de comercialización trata de la introducción de nuevos métodos para la comercialización de servicios o bienes, los cuales consisten en donde puedan apreciarse grandes mejoras en el diseño, promoción, posicionamiento, precios y presentación. Los objetivos de las estrategias de comercialización son: reposicionar los servicios o productos, estar abierto a nuevos mercados y satisfacer las necesidades a los clientes al cumplir con las expectativas, con el propósito de aumentar sus ventas (Jordán, 2011).

2.2.2. Variable 2: Competitividad

La competitividad establece los éxitos o fracasos de las organizaciones, las capacidades para desempeñarse de manera óptima y alcanzar ventajas en el mercado internacional, con ayuda de las estrategias que benefician a generar valores a nivel internacional (Porter, 2015). Además, son capacidades de las organizaciones para la producción de bienes o servicios con patrones específicos de calidad, requeridos por determinados mercados, manipulando recursos en niveles inferiores o iguales a los que predominan en las organizaciones semejantes del mundo, durante cada cierto período de tiempo.

Según López y Marín (2011) consideran que la competitividad “ha ido desarrollándose desde un enfoque en cambios constantes de los mercados globales, lo que ha permitido que surjan estrategias que mantengan posiciones y participación en el mercado cambiante y competitivo”. Por su parte Porter (2017) considera que la competitividad mantiene y respaldan estrategias, las cuales son fundamentales para alcanzar una ventaja competitiva. También, establecen costos que asumen las organizaciones, inversiones y precios que poseerán que efectúen ingresos a competir con las demás organizaciones de los sectores y fijan la rentabilidad del sector, puesto que determinan lo que podrían ganar las corporaciones.

1 La competitividad de una organización “depende de las capacidades para mejorar e innovar; a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a las presiones y retos” (Porter, 2015, p.93). Para Rubio y Baz (2015) afirman que “la competitividad permite a las organizaciones que sean exitosas en el mercado cambiante en que se desenvuelve. Las organizaciones son muy competitivas cuando consiguen desarrollar sus servicios y productos cuyas calidades y costos son superiores o comparables con sus competidores” (p.5).

El propósito de la competitividad en las organizaciones es mejorar o coadyuvar los rendimientos presentes o futuros de las organizaciones, incrementando sus capacidades de sus colaboradores a través del desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes; por ello, proporcionan conocimientos y/o herramientas concretas para el establecimiento de estrategias de negocios oportunos.

2.2.2.1. Dimensión 1: Productividad

Productividad es la utilización eficiente de los recursos y la innovación para el aumento del valor agregado de un servicio o producto. Indicando los grados de utilización de sus recursos, al incrementar su productividad, mejoramiento del rendimiento de las organizaciones, existiendo satisfacción en los colaboradores que desarrollan sus funciones dentro de puestos de trabajos (Valencia, 2019).

5 Asimismo, Calle (2019) considera que es un indicador que muestra cómo se viene aprovechando los recursos económicos en la fabricación de bienes y la prestación de servicios; es decir, es una proporción entre recursos manipulados y productos conseguidos, donde se denota la eficiencia de los recursos humanos, capital, conocimientos, energía, etc., utilizándose para la producción de bienes y servicios.

2 Por su parte Koontz et al. (2012) señalan que la productividad es la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos, y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los colaboradores.

25

2.2.2.2. *Dimensión 2: Ventaja competitiva*

Según Porter (2016) afirma que “proviene fundamentalmente del valor que una organización consigue crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un precio más elevado” (p.39).

5

Por otro lado, Porter (2015) considera que es la preeminencia competitiva que asciende primordialmente la razón de los valores de una estructura con capacidad de inventar. Por ende, los consumidores estarán dispuestos a gastar e incrementar los valores a niveles superiores y tener la capacidad de ofrecer precios más bajos en comparación a los competidores, pero con beneficios similares o que proveen de beneficios únicos en el mercado que alcanzando compensar los precios más altos.

Por su parte, Afuah (2009) afirma que la ventaja competitiva son capacidades que mantienen las organizaciones para obtener mayores beneficios, que los promedios de ganancias del mercado en donde se compite. Dado que los ingresos provienen de clientes. Por ende, las organizaciones que quieran ganar dinero deben brindarles a sus clientes beneficios valiosos en comparación con las que ofrece su competencia.

2.2.2.3. *Dimensión 3: Calidad de servicio*

La calidad de servicio es la implementación de bienes tangibles e intangibles necesarios para el desarrollo de sus actividades por parte de las organizaciones para que respondan las necesidades plenas de los clientes, con el propósito de que estos regresen a adquirir y consumir sus servicios y/o productos que brindan; para que las organizaciones mantengas niveles altos de calidad de su servicio, es muy importante que se mantenga atento a las reacciones de sus clientes ante los servicios y productos, asimismo, mantener actualizado los cambios de las opiniones, valores, actitudes, deseos y necesidades de los clientes (Tschohl, 2012).

Según Mora (2011) consideran que la calidad de servicio es la atención que brindan los empleados de las organizaciones hacia los clientes o consumidores que quieran gozar del servicio, por ende, es importante interpretarlo cuáles y como son las necesidades de sus clientes y como es que ellos lo perciben. Además, los colaboradores

de las organizaciones ingresan en un rol muy importante con la amabilidad los usuarios internos y el equipo que son la primera impresión que se muestra para brindar nuestros productos y servicios. Por su parte Kotler (2012) considera que son conjuntos de peculiaridades o propiedades que delimitan las actitudes para compensar necesidades de los clientes.

2.3. Definición de términos básicos

2 Calidad del producto: “Garantizar la confianza del cliente y está relacionada a conseguir la excelencia de las organizaciones mediante los indicadores de calidad en la productividad” (Ramírez y Ampudia, 2018, p.23).

8 Cooperativas Agrarias: Son aquellas donde los agricultores ponen en común sus recursos en ciertas áreas de actividad. Se distingue entre cooperativas de servicios agrícolas que proveen varios servicios a sus miembros individualmente y cooperativas, donde los recursos productivos se ponen en común y los miembros labran conjuntamente (INEI, 2017).

19 Desarrollo tecnológico: Es la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico, a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos, o sustancialmente mejorados, antes del comienzo de su producción o utilización comercial (El Peruano, 2015).

37 Empresa innovadora: Es cuando la empresa que ha logrado introducir una innovación durante el período de referencia del estudio (INEI, 2017).

21 Estrategia: La organización excelente, desarrolla su misión y visión y las pone en práctica a través de una clara estrategia orientada hacia los distintos grupos de interés. Analiza cómo se despliegan las políticas, planes objetivos y procesos y comunican eficazmente a todos los niveles de la organización (Anzules, 2019).

2 Flexibilidad productiva: “Las empresas deben responder con capacidad ante las exigencias del mercado y cambios necesarios que las empresas sean capaces de adaptarse, con la capacidad de hacer frente de forma eficaz a las circunstancias variantes” (Ramírez y Ampudia, 2018, p.22).

13 Proceso: “Son conjuntos de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. Algunos ejemplos de procesos son: la facturación, las compras, las etapas de manufactura de un producto, etc” (Pérez y Sulluchoco, 2019, p.46).

13 Productividad: “Ayuda que, a través de un mejor uso de los diferentes insumos de fabricación, lograr reducir los costos de fabricación y consecuente con ello ofrece la alternativa de fijar mejores precios de venta que la competencia” (Ramírez y Ampudia, 2018, p.22).

2 Tecnología: Son instrumentos potenciados que incrementan las oportunidades de las empresas mediante el conocimiento, lo cual debe estar acorde con la información, contexto y experiencia, buscando alcanzar los objetivos del negocio como medio para administrar y obtener el conocimiento que la empresa necesita para ser competitiva (Ramírez y Ampudia, 2018).

31 Tecnológica de Innovación: Es la interacción entre las oportunidades del mercado y el conocimiento base de las organizaciones y sus capacidades, implicando la creación, desarrollo, uso y difusión de nuevos productos, procesos o servicios y los cambios tecnológicos significativos en los mismos (El Peruano, 2015).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

H₁: La innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: La innovación no se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

3.2. Hipótesis específicas

HE₁: Existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: No existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

HE₂: Existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: No existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

HE₃: Existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H_0 : No existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

HE 4: Existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H_0 : No existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

3.3. Definición conceptual y operacional de las variables

3.3.1. Definición conceptual

Innovación: Son productos o procesos nuevos o mejorados (o una combinación de los mismos) que difieren significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad institucional y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso) (OCDE, 2018).

Competitividad: “Es una nación que depende de las capacidades de su industria para innovar y mejorar; las organizaciones a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a las presiones y a los retos” (Porter, 2015, p.93).

3.3.2. Definición operacional

Innovación: Es un proceso transformacional en las organizaciones y existen factores indirectos que se relacionan con la innovación: Los productos y/o servicios, procesos, modelo de organización y estrategias de comercialización.

Competitividad: Es un sentido comparativo y se mide a través de parámetros que las empresas compiten dentro del mercado, existen factores indirectos que se relacionan con la competitividad: La productividad, ventaja competitiva y calidad de servicio.

3.4. Cuadro de operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Innovación	Productos y/o servicios	Características básicas	1	Nunca: 16 – 28 puntos
		Presentación	2	
		Valor agregado	3	
		Información	4	Casi nunca: 29 – 41 puntos
	Procesos	Tecnología	5 – 6	
		Estrategias	7	A veces: 42 – 54 puntos
		Optimización	8	
		Motivación	9	
	Modelo de organización	Liderazgo	10	Casi siempre: 55 – 67 puntos
		Capacitación	11	
		Incentivos económicos	12	
		Innovación en ventas	13	Siempre: 68 – 80 puntos
	Estrategias de comercialización	Marketing	14	
		Tecnología de la información	15 - 16	
Competitividad	Productividad	Eficacia	1 – 2	Nunca: 16 – 28 puntos
		Eficiencia	3 - 4	Casi nunca: 29 – 41 puntos
	Ventaja competitiva	Mejora continua	5 - 6	A veces: 42 – 54 puntos
		Diferenciación	7 – 8	
		Aprendizaje organizacional	9 – 10	
		Estándares	11 – 12	Casi siempre: 55 – 67 puntos
	Calidad de servicio	Satisfacción	13 – 14	Siempre: 68 – 80 puntos
		Expectativa	15 - 16	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Enfoque de la investigación

El enfoque del estudio fue cuantitativo porque se utilizó en el procesamiento de datos, la estadísticas y medición numérica. Donde se realizó un análisis objetivo de la realidad, mediante el establecimiento de valoraciones y mediciones numéricas que ayudaron a conseguir datos fiables, con el propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas, establecidas en el área de la estadística. La finalidad fue estudiar los fenómenos mediante el empleo y desarrollo de modelos matemáticos o estadísticos (Zarzar, 2015).

4.2. Tipo y nivel de investigación

4.2.1. Tipo de investigación

El presente estudio fue de tipo básica: debido a la búsqueda de complementar la investigación ya existente, la innovación y su relación con la competitividad. Según CONCYTEC (2022) considera que “está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, hechos observables o las relaciones que establecen los entes” (p.3). Además, que tiene como finalidad conocer mejor el conocimiento y comprensión de los fenómenos, en este caso la problemática de la innovación y competitividad (Ñaupas et al., 2018).

4.2.2. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación fue de nivel descriptivo – correlacional, porque buscó evaluar el grado asociación o correlación entre la innovación y la

competitividad de las organizaciones cafetaleras, donde primero se midió cada una de ellas, después se cuantificó y analizó dicha vinculación. En primer lugar, descriptivo porque corresponde a un estudio de fenómenos y componentes, donde se midieron conceptos y definiciones de las variables, es decir, describieron los objetos del estudio, así como sus características y propiedades.

Por otro lado, correlacional, porque tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existió entre dos o más conceptos, categorías o variables en un escenario en particular (Hernández et al., 2014), por su parte, Morán y Alvarado (2010) indican que “mantiene como propósito evaluar la correlación existente entre las variables” (p.8).

4.3. Método y diseño de la investigación

4.3.1. Método de la investigación

La presente investigación se utilizó el método hipotético – deductivo, que es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema, permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, la misma que mediante procesos de deducción, determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, para de esta forma someterla a verificación refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial (Alan y Cortez, 2018).

Así mismo, Bernal (2010) expreso que el método hipotético – deductivo se basa en un desarrollo que inicia de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y trata de falsear o refutar las mismas, proviniendo de ellas terminaciones que deberán contrarrestarse con sus acciones.

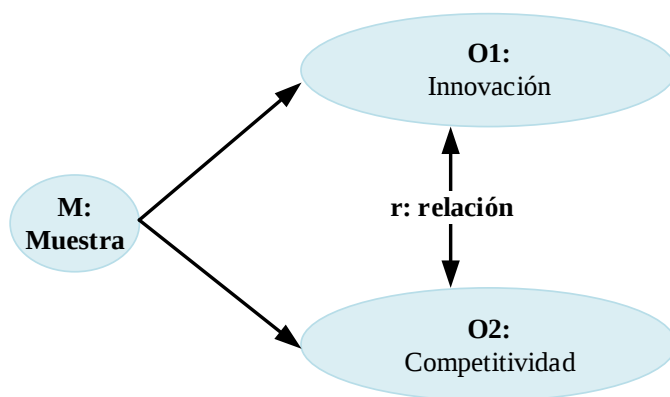
4.3.2. Diseño de la investigación

Según Ñaupas et al. (2018) indican que el diseño son estructuras u organizaciones esquematizadas, que adopta el investigador, para correlacionar y controlar las variables en estudio. El propósito de cualquier diseño es imponer restricciones controladas a la observación de los fenómenos. El presente trabajo de investigación fue de diseño no experimental - transversal, ya que no existió manipulación deliberada de las variables, sólo se observaron los fenómenos tal como se dan en su contexto natural

Según Alan y Cortez (2018) donde “fundamentan básicamente en la realización de las observaciones, sin ninguna participación o intervención con el entorno observable, por este motivo no existió un control sobre las variables, por ende, los resultados revelados son superficiales” (p.34). Transversal, puesto que “se recolectaron los datos en un único momento, en un tiempo único; su finalidad es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado es como tomar una fotografía de algo que sucede” (Hernández et al., 2014, p.151).

Figura 1

Diseño descriptivo correlacional



4.4. Población y muestra de la investigación

4.4.1. Población

Según Bernardo y Rosado (2015) indican que “la población es el conjunto global de todos los elementos a los cuales se refiere el estudio. También es el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p.123). La población estuvo compuesta por un total de 108 personas (Gerentes, responsables de producción y presidentes) de 36 organizaciones cafetaleras que se dedican a la producción y exportación del café.

Tabla 2

Población

Cargo	Cantidad (Personas)
Gerentes	36
Responsables de producción	36
Presidentes	36
Total	108

4.4.2. Muestra

Para Hernández et al. (2014) refieren que “la muestra son esencias, o subgrupos de la población de interés sobre los cuales se recolectaron datos y que tuvieron que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.175). Para calcular el tamaño de muestra fue por la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1)E^2 + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Margen de confianza (Z=1.96)

p = Probabilidad de éxito (p=0.5)

q= Probabilidad de fracaso (q=0.5)

N = Población (108 personas)

E = Error Estándar (E=5%)

Solución

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 108}{(108 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{84.4720}{1.2279} = 84$$

La muestra estuvo conformada por 84 participantes entre gerentes, responsables de producción y presidentes del consejo directivo de las organizaciones cafetaleras que se dedican a producción y exportación del café, haciendo un total de 28 organizaciones.

Tabla 3

Muestra

Cargo	Cantidad (Personas)
Gerentes	28
Responsables de producción	28
Presidentes	28
Total	84

Para seleccionar la muestra, se utilizó el método de muestreo no probabilístico y por conveniencia. Muestreo no probabilístico: Es el proceso de selección de la muestra fue según el juicio del investigador, teniendo por conveniente escoger la muestra con las características de acuerdo con el estudio para la recopilación y análisis de datos. Por

conveniencia: porque se empleó por razones de comodidad y por acceso factible a la obtención de datos. Por ejemplo, se realizó la encuesta a participantes (gerentes, responsables de producción y presidentes de las organizaciones cafetaleras).

4.5. Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.5.1. Técnicas

Ñaupas et al. (2018) “son un conjunto de normas y procedimientos para regular un determinado proceso y alcanzar un determinado objetivo” (p.273). La presente investigación se utilizó como técnica la encuesta, porque “consiste en conseguir información de la población encuestada mediante la utilización de cuestionarios diseñados en forma previa a la obtención de información específica” (Valderrama, 2013, p.96).

4.5.2. Instrumentos

Para Ñaupas et al. (2018) refieren que “son las herramientas conceptuales o materiales, mediante los cuales se recogen datos e informaciones, mediante preguntas, ítems que exigen respuestas del investigado” (p.273). En la presente investigación como técnica se utilizó el cuestionario, porque “es el conjunto de ítems con respecto a una o más variables que se van a medir” (Hernández et al., 2014, p.217).

Para Morán y Alvarado (2010) indican que “son interrogaciones sistemáticas de las personas con la finalidad de generalizar, se empleó para conocer la opinión de un determinado grupo de personas con respecto a la innovación y competitividad” (p.47).

Instrumento I: Cuestionario de innovación

Descripción: El cuestionario es un instrumento que sirvió para medir las cuatro dimensiones de la innovación en las organizaciones cafetaleras como se detallan: Productos y/o servicios, procesos, modelo de organización y estrategias de comercialización, en todos los casos refiere a nuevos o significativamente mejorados. Dicho cuestionario constó de 16 preguntas, de los cuales cuatro ítems por cada una de las dimensiones. Para las respuestas se empleó la escala tipo Likert con 5 opciones, y su máxima calificación que puede lograr el cuestionario fue de 80 puntos.

Normas de aplicación. La aplicación fue de manera individual, donde los encuestados que fueron evaluados tuvieron cinco opciones de respuesta por cada ítem para marcar, así mismo se recalcó la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios: Nunca (1); casi nunca (2), Indiferente (3), Casi siempre (4) y siempre (6)

Normas de calificación. Para la calificación de los resultados, se utilizó una plantilla de respuestas, donde se codificaron las alternativas. Posteriormente se sumaron los totales de cada una de las dimensiones y el total del cuestionario teniendo en cuenta las siguientes categorías.

Tabla 4

Normas de calificación de la innovación

Productos y/o servicios (Puntos)	Procesos (Puntos)	Modelo de organización (Puntos)	Estrategias de comercialización (Puntos)	Puntaje total Innovación (Puntos)
Nunca: 4 – 8	Nunca: 4 – 8	Nunca: 4 – 8	Nunca: 4 – 8	Nunca: 16 – 28
Casi nunca: 8 – 11	Casi nunca: 8 – 11	Casi nunca: 8 – 11	Casi nunca: 8 – 11	Casi nunca: 29 – 41
A veces: 11 – 14	A veces: 11 – 14	A veces: 11 – 14	A veces: 11 – 14	A veces: 42 – 54
Casi siempre: 14 – 17	Casi siempre: 14 – 17	Casi siempre: 14 – 17	Casi siempre: 14 – 17	Casi siempre: 55 – 67
Siempre: 17 – 20	Siempre: 17 – 20	Siempre: 17 – 20	Siempre: 17 – 20	Siempre: 68 – 80

Instrumento II: Cuestionario de competitividad

Descripción: El cuestionario es un instrumento que sirvió para medir las tres dimensiones de la competitividad en las organizaciones cafetaleras como se detallan: productividad, ventaja competitiva y calidad de servicio. Dicho cuestionario constó de 16 preguntas, de los cuales cuatro para la dimensión productividad, seis preguntas para la dimensión ventaja competitiva y seis preguntas para la calidad de servicio. Para las respuestas se empleó la escala tipo Likert con 5 opciones, y su máxima calificación que puede lograr el cuestionario fue de 80 puntos.

Normas de aplicación. La aplicación fue de manera individual, donde los encuestados que fueron evaluados tuvieron cinco opciones de respuesta por cada ítem

12

para marcar, así mismo se recalcó la confidencialidad y teniendo en cuenta los siguientes criterios: Nunca (1); casi nunca (2), Indiferente (3), Casi siempre (4) y siempre (5).

Normas de calificación. Para la calificación de los resultados, se emplearon una plantilla de respuestas, donde se codificaron las alternativas. Posteriormente se sumaron los totales de cada una de las dimensiones y el total del cuestionario teniendo en cuenta las siguientes categorías.

Tabla 5

Normas de calificación de la competitividad

Productividad (puntos)	Ventaja competitiva (puntos)	Calidad de servicio (puntos)	Puntaje total Competitividad (puntos)
Nunca: 4 – 8	Nunca: 6 – 10	Nunca: 6 – 10	Nunca: 16 – 28
Casi nunca: 8 – 11	Casi nunca: 11 – 15	Casi nunca: 11 – 15	Casi nunca: 29 – 41
A veces: 11 – 14	A veces: 16 – 20	A veces: 16 – 20	A veces: 42 – 54
Casi siempre: 14 – 17	Casi siempre: 21 – 15	Casi siempre: 21 – 15	Casi siempre: 55 – 67
Siempre: 17 – 20	Siempre: 26 – 30	Siempre: 26 – 30	Siempre: 68 – 80

4.5.3. Validez y confiabilidad

24

La validez “se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir y la validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (Hernández et al., 2014, p. 201). La validación de los instrumentos para el presente trabajo de investigación se realizó mediante el juicio de expertos, que estuvo conformado por tres especialistas tanto temáticos y metodológicos, que cuenten con la experiencia y especialidad en el tema de investigación.

Tabla 6

Validación de los instrumentos

Nombres	Grado	Mención	Puntaje	Condición
Joselito Torres Conteras	Maestría	Gestión Pública	95.4	Aplicable
Hilda Sosa Urrutia	Maestría	Gestión Pública	95.0	Aplicable
Jamerli Saldaña Arévalo	Maestría	Gestión Pública	94.1	Aplicable

Confiabilidad “son instrumentos de medición donde se refiere al grado en que su aplicación sea repetida al mismo individuo u objeto produciendo resultados iguales” (Hernández et al., 2014, p.200). Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó la estadística mediante el coeficiente de alfa de Cronbach haciendo uso del programa SPSS versión 25. Además, es un coeficiente que permitió medir la fiabilidad del cuestionario propuesto en la presente investigación.

Tabla 7

Fiabilidad de la innovación

Alfa de Cronbach	N de elementos
.929	16

El coeficiente del alfa Cronbach para la variable innovación fue de 0.929, lo cual da una excelente fiabilidad.

Tabla 8

Fiabilidad de la competitividad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.959	16

El coeficiente del alfa Cronbach para la variable competitividad fue de 0.959, lo cual da una excelente fiabilidad.

4.5.4. Procesamiento y análisis de datos

Los procedimientos que se utilizaron en la presente investigación fue la recopilación de la información de las organizaciones cafetaleras mediante la aplicación de encuestas a los gerentes, responsable de producción y presidentes de los consejos directivos, así mismo se presentaron los resultados en tablas de frecuencias, figuras y su interpretación correspondiente. Las tablas de frecuencia de doble entrada y figuras, permitió presentar los resultados obtenidos de las organizaciones cafetaleras en porcentajes, mediante el uso del paquete estadístico SPSS versión 25.

Para constatación de la hipótesis se procedió al desarrollo del análisis estadístico, para esto se utilizó el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25. Donde primero se empleó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova, demostrándose que los datos no presentaron distribución normal, por lo que para constatar la hipótesis se empleó la prueba estadística Rho de Spearman.

4.5.5. Ética en la investigación

El presente estudio cumplió con todos los criterios estipulados según el formato designado para el proceso de investigación cuantitativa de la Universidad Alas Peruanas. También, se respetó la autoría de la información bibliográfica, para ello se referenció los autores de acuerdo con lo estipulado en las Normas APA. Así mismo, se indica que en la investigación no se solicitó ningún tipo de información de carácter confidencial de las organizaciones cafetaleras.

Los encuestados fueron informados sobre la finalidad de la investigación, la participación fue por propia voluntad, el manejo de los datos obtenidos fue confidencial, dichos instrumentos fueron aplicados sin nombres, con la finalidad de no identificar dichos participantes. La técnica de la recolección de datos, la tabulación, el procesamiento y el análisis de los datos fueron manejados solamente por el investigador. Por otro lado, la ejecución del presente estudio se encuentra consentida y respaldada por el Gerente y directivos de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, según consta el consentimiento informado debidamente firmado.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo

Resultados de la innovación en las organizaciones cafetaleras

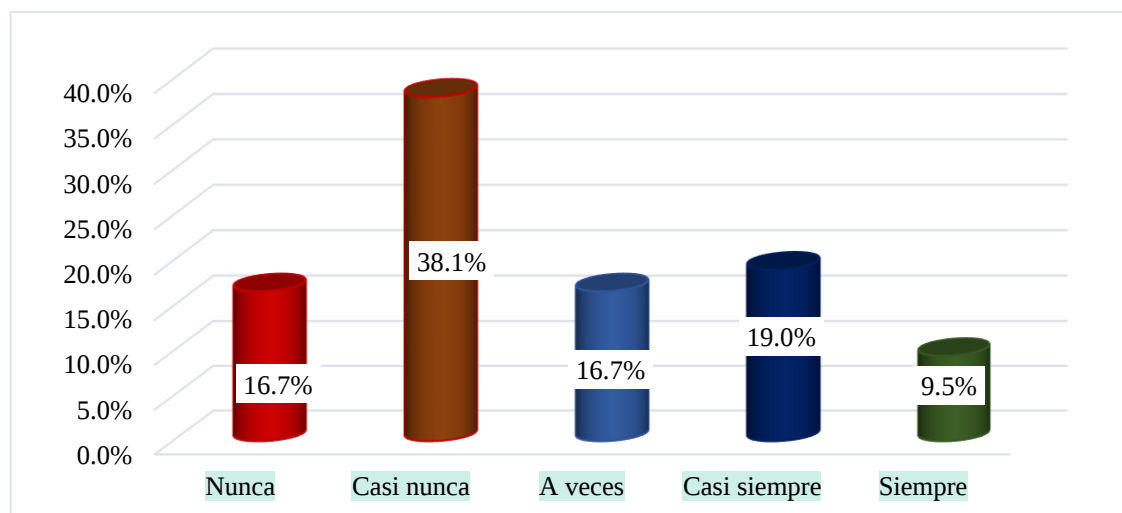
Tabla 9

Producto y/o servicio de las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	14	16.7
Casi nunca	32	38.1
A veces	14	16.7
Casi siempre	16	19.0
Siempre	8	9.5
Total	84	100.0

Figura 2

Producto y/o servicio de las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 9 y Figura 2, se observa que el 38.1% de los participantes indican que casi nunca innovan los productos y/o servicios que ofrecen las organizaciones cafetaleras, el 19% casi siempre, el 16.7% nunca, el 16.7% a veces y solamente en 22.6% siempre están innovación de sus productos y/o servicios.

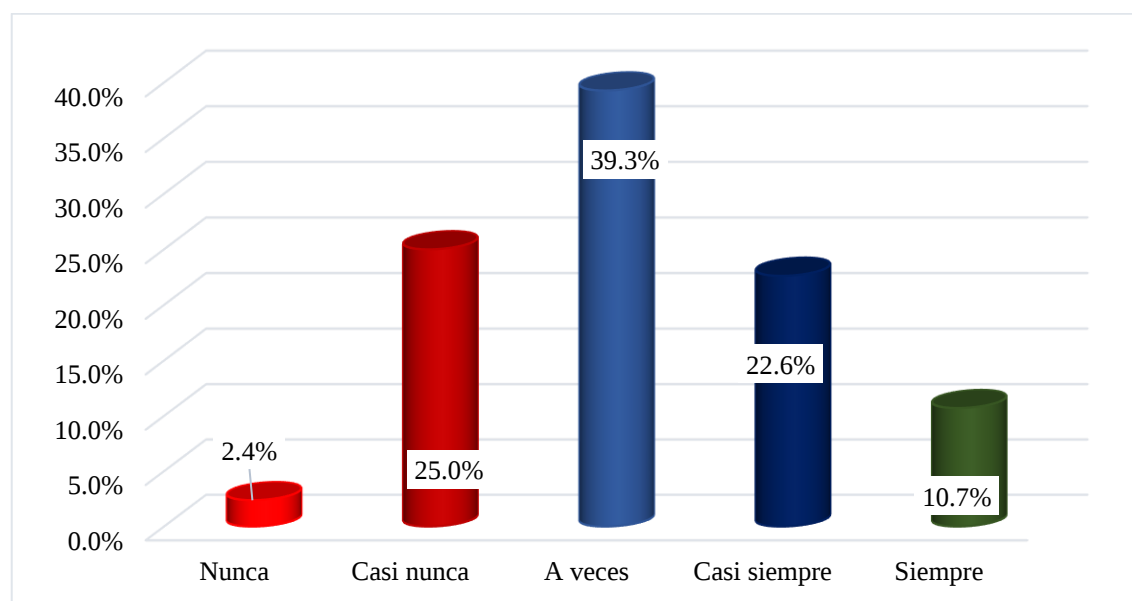
Tabla 10

Procesos en las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	2	2.4
Casi nunca	21	25.0
A veces	33	39.3
Casi siempre	19	22.6
Siempre	9	10.7
Total	84	100.0

Figura 3

Procesos en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 10 y Figura 3, se evidencia que el 39.3% de los participantes indican que a veces innovan los procesos en las organizaciones cafetaleras, el 25% casi nunca, el 22.6% casi siempre, el 10.7% siempre innovan y solamente en 2.4% nunca innovan sus procesos.

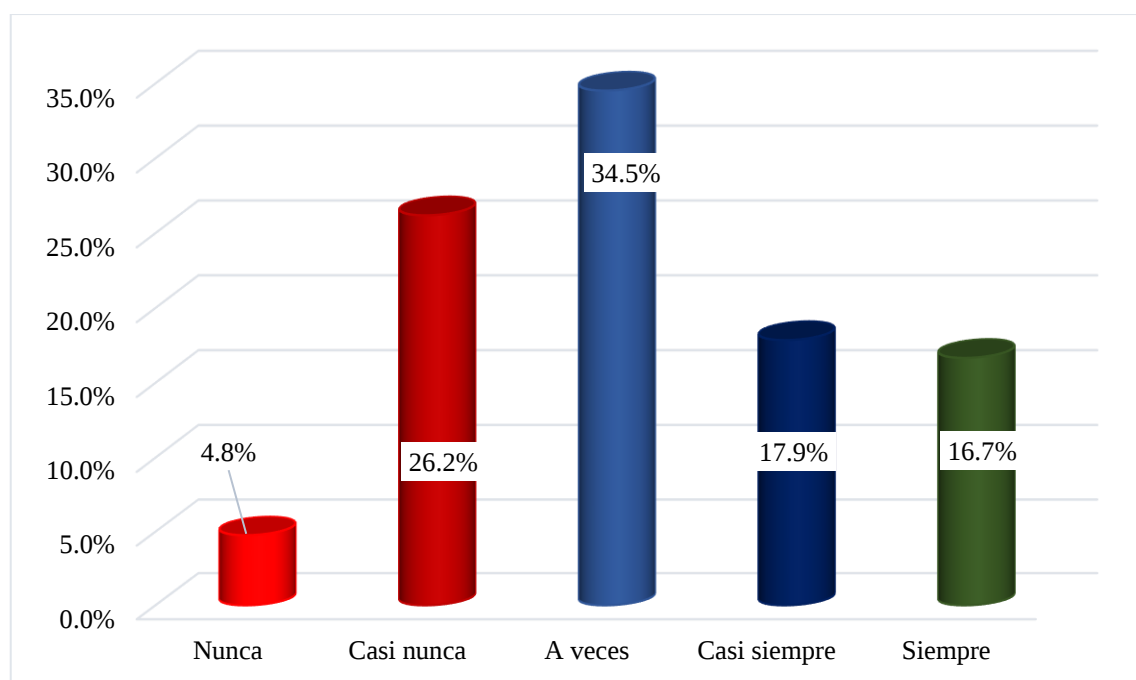
Tabla 11

Modelo de organización en las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	4	4.8
Casi nunca	22	26.2
A veces	29	34.5
Casi siempre	15	17.9
Siempre	14	16.7
Total	84	100.0
Total	55	65.5

Figura 4

Modelo de organización en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 11 y Figura 4, se observa que el 34.5% de los participantes indican que a veces las organizaciones cafetaleras innovan su modelo de organización, el 26.2% casi nunca innovan, el 17.9% casi siempre, el 16.7% siempre y solamente en 4.8% nunca han innovado su modelo de organización.

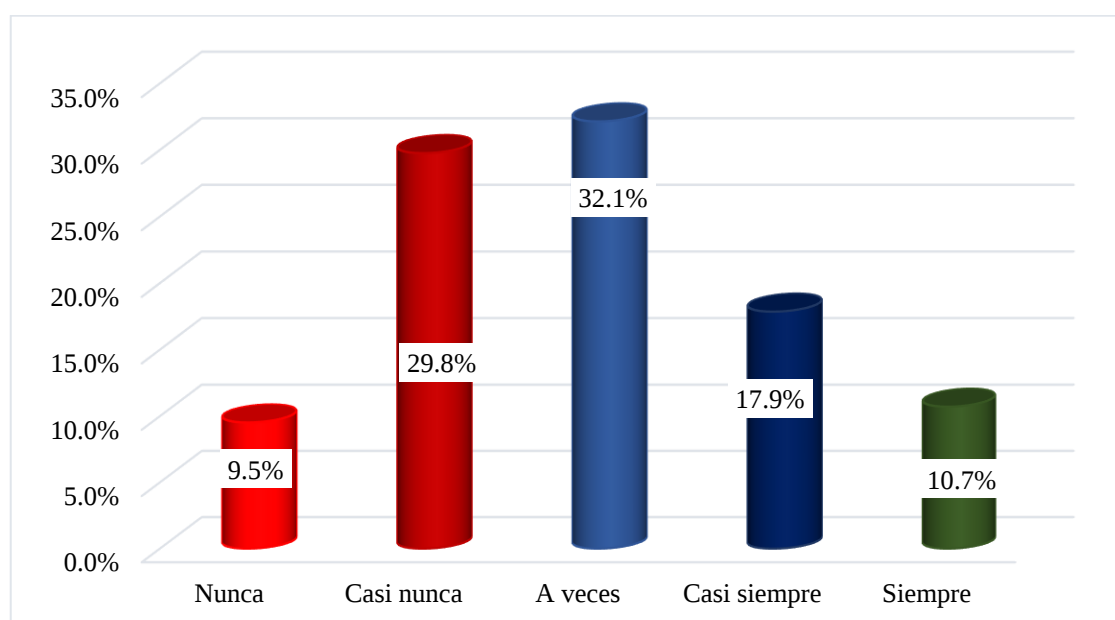
Tabla 12

Estrategias de comercialización en las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	8	9.5
Casi nunca	25	29.8
A veces	27	32.1
Casi siempre	15	17.9
Siempre	9	10.7
Total	84	100.0

Figura 5

Estrategias de comercialización en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 12 y Figura 5, se evidencia que el 32.1% de los participantes indican que a veces innovan sus estrategias de comercialización en las organizaciones cafetaleras, el 29.8% casi nunca lo hacen, el 17.9% casi siempre, el 10.7% siempre innovan y solamente en 9.5% nunca innovan sus estrategias de comercialización.

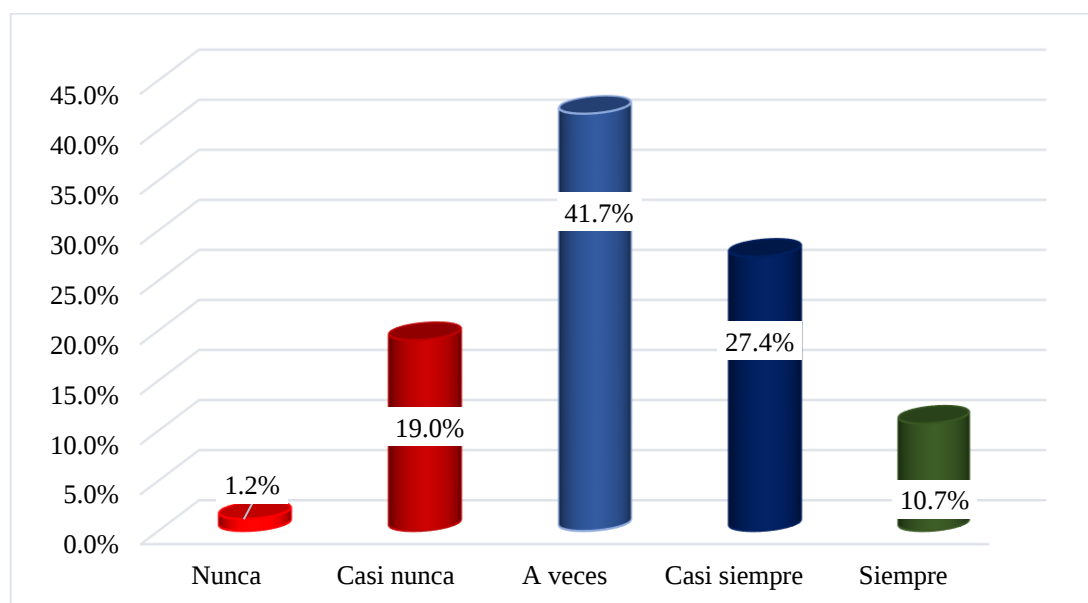
Tabla 13

Innovación en las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	1	1.2
Casi nunca	16	19.0
A veces	35	41.7
Casi siempre	23	27.4
Siempre	9	10.7
Total	84	100.0

Figura 6

Nivel de innovación en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 13 y Figura 6, se evidencia que el 41.7% de los participantes indican que a veces innovan las organizaciones cafetaleras, el 27.4% casi siempre, el 19% casi nunca, el 10.7% siempre están en innovación y solamente en 1.2% nunca innovan.

Resultados de la competitividad en las organizaciones cafetaleras

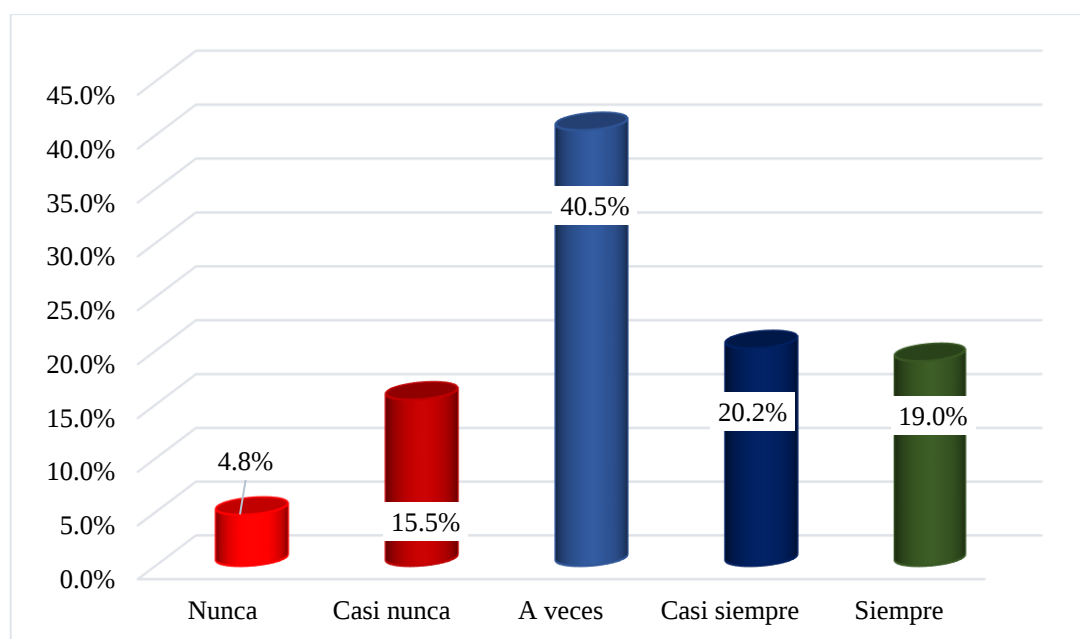
Tabla 14

Productividad en las organizaciones cafetaleras

	Frecuencia	%
Nunca	4	4.8
Casi nunca	13	15.5
A veces	34	40.5
Casi siempre	17	20.2
Siempre	16	19.0
Total	84	100.0

Figura 7

Productividad en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 14 y Figura 7, se observa que el 40.5% de los participantes consideran que a veces las organizaciones cafetaleras mejoran la productividad, el 20.2% casi siempre, el 19% siempre, el 15.5% casi nunca y solamente en 4.8% nunca han aumentado su productividad.

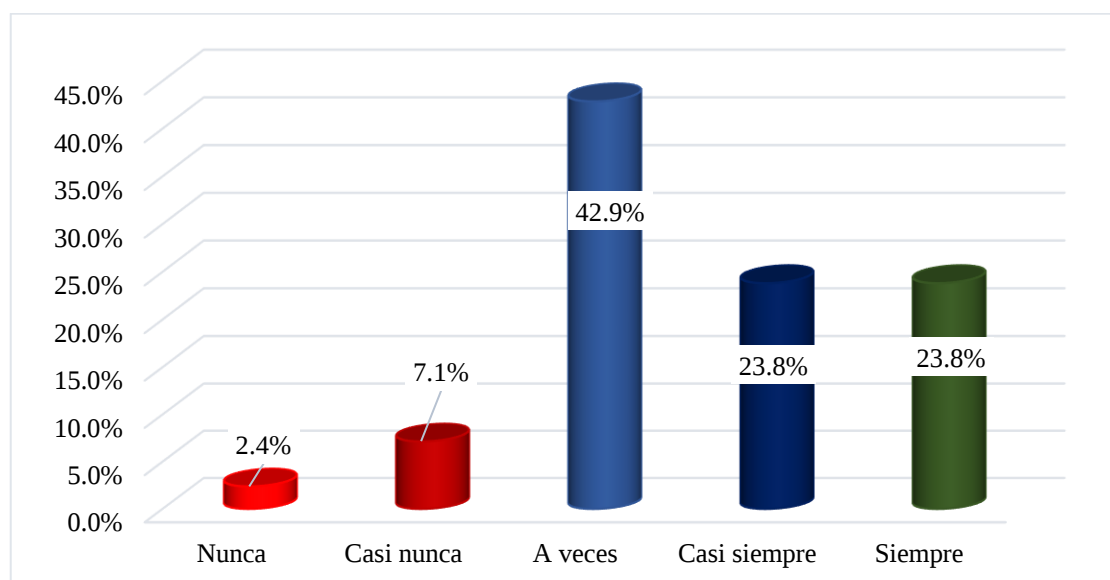
Tabla 15

Ventaja competitiva en las organizaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	%
Nunca	2	2.4
Casi nunca	6	7.1
A veces	36	42.9
Casi siempre	20	23.8
Siempre	20	23.8
Total	84	100.0

Figura 8

Ventaja competitiva en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 15 y Figura 8, se evidencia que el 42.9% de los participantes consideran que a veces las organizaciones cafetaleras utilizan tecnologías como ventajas competitivas, el 23.8% siempre, el 23.8% casi siempre, el 7.1% casi nunca y solamente en 2.4% nunca han utilizado tecnologías.

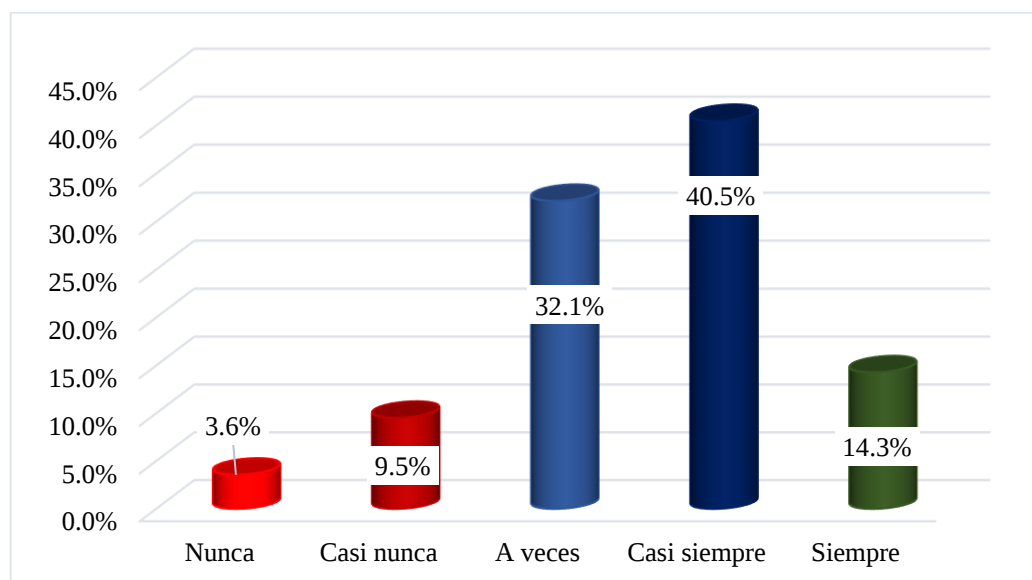
Tabla 16

Calidad de servicio en las organizaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	%
Nunca	3	3.6
Casi nunca	8	9.5
A veces	27	32.1
Casi siempre	34	40.5
Siempre	12	14.3
Total	84	100.0

Figura 9

Calidad de servicio en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 16 y Figura 9, se demuestra que el 40.5% de los participantes consideran que casi siempre las organizaciones cafetaleras mejoran la calidad del servicio, el 32.1% a veces los realizan, el 14.3% siempre, el 9.5% casi nunca y solamente en 3.6% nunca han mejorado la calidad del servicio.

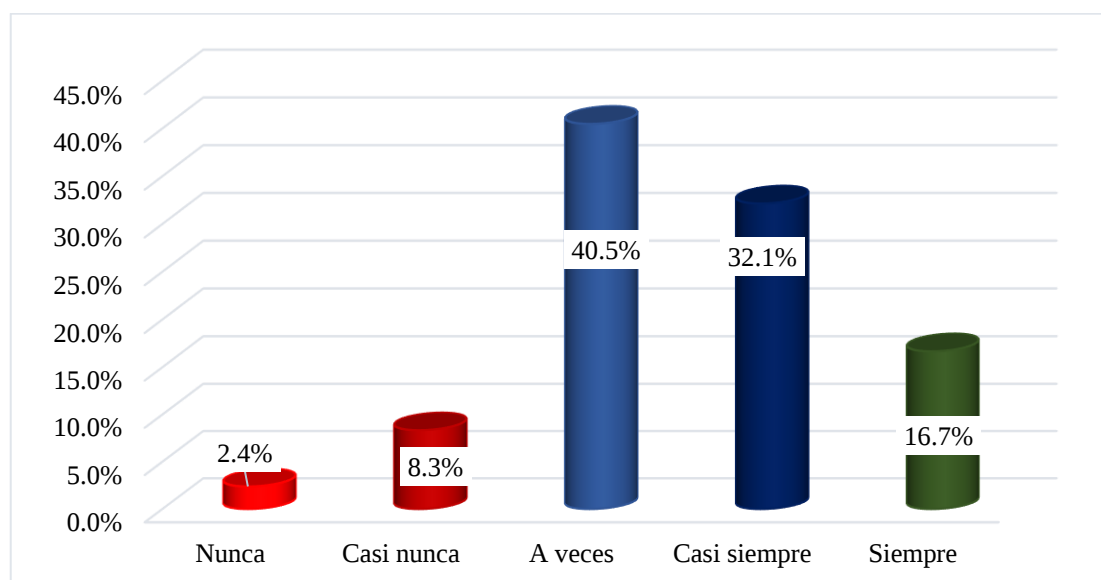
Tabla 17

Competitividad en las organizaciones cafetaleras

Nivel	Frecuencia	%
Nunca	2	2.4
Casi nunca	7	8.3
A veces	34	40.5
Casi siempre	27	32.1
Siempre	14	16.7
Total	84	100.0

Figura 10

Competitividad en las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 17 y Figura 10, se evidencia que el 40.5% de los participantes consideran que a veces las organizaciones cafetaleras son competitivas, el 32.1% casi siempre, el 16.7% siempre, el 8.3% casi nunca y solamente en 2.4% nunca han sido competitivas.

Distribución de contingencia de las dimensiones de la innovación y la competitividad

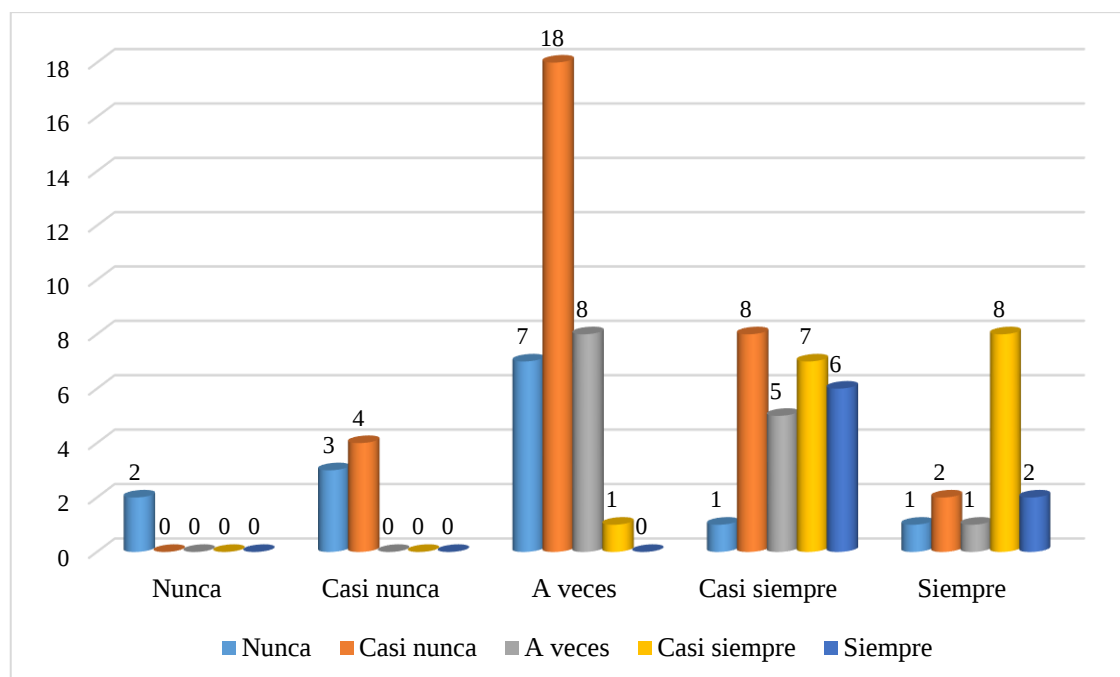
Tabla 18

Producto y/o servicios y competitividad de las organizaciones cafetaleras

		Competitividad										Total	
	Nivel	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Productos y/o servicios	Nunca	2	2.4	3	3.6	7	8.3	1	1.2	1	1.2	14	16.7
	Casi nunca	0	0.0	4	4.8	18	21.4	8	9.5	2	2.4	32	38.1
	A veces	0	0.0	0	0.0	8	9.5	5	6.0	1	1.2	14	16.7
	Casi siempre	0	0.0	0	0.0	1	1.2	7	8.3	8	9.5	16	19.0
	Siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	6	7.1	2	2.4	8	9.5
Total		2	2.4	7	8.3	34	40.5	27	32.1	14	16.7	84	100.0

Figura 11

Producto y/o servicios y competitividad de las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 18 y en la Figura 11, se demuestra que, el 21.4% de los participantes consideran que casi nunca innovan los productos y/o servicios que brinda las organizaciones y a su vez a veces son competitivas.

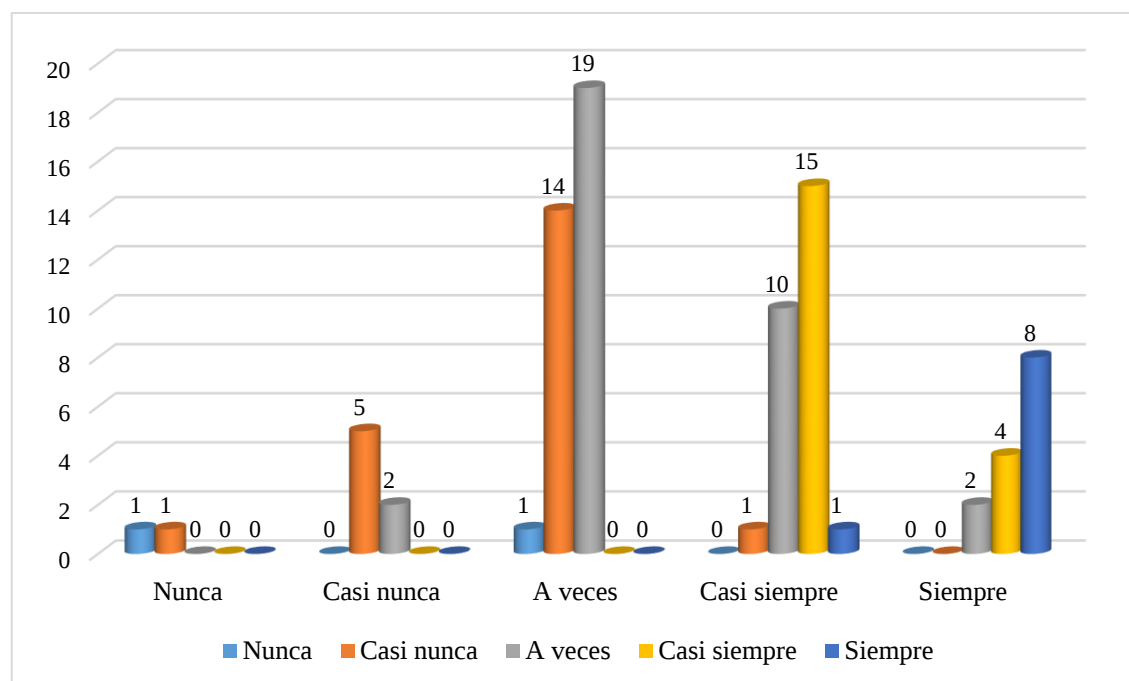
Tabla 19

Procesos y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio

		Competitividad										Total	
	Nivel	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Procesos	Nunca	1	1.2	0	0.0	1	1.2	0	0.0	0	0.0	2	2.4
	Casi nunca	1	1.2	5	6.0	14	16.7	1	1.2	0	0.0	21	25.0
	A veces	0	0.0	2	2.4	19	22.6	10	11.9	2	2.4	33	39.3
	Casi siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	15	17.9	4	4.8	19	22.6
	Siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2	8	9.5	9	10.7
Total		2	2.4	7	8.3	34	40.5	27	32.1	14	16.7	84	100.0

Figura 12

Procesos y competitividad de las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 19 y Figura 12, se observa que, el 22.6% de los participantes consideran que a veces las organizaciones cafetaleras innovan sus procesos y también son competitivas. El 17.9% indican que casi siempre las organizaciones cafetaleras innovan los procesos y a su vez son competitivos.

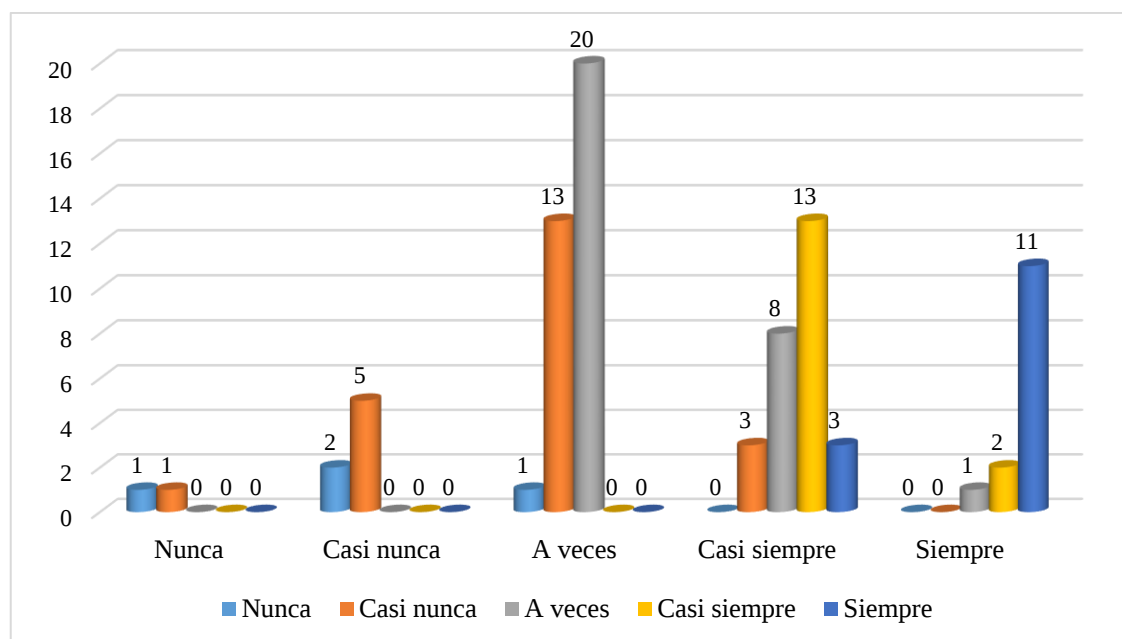
Tabla 20

Modelo de organización y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio

		Competitividad										Total	
	Nivel	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Modelo de organización	Nunca	1	1.2	2	2.4	1	1.2	0	0.0	0	0.0	4	4.8
	Casi nunca	1	1.2	5	6.0	13	15.5	3	3.6	0	0.0	22	26.2
	A veces	0	0.0	0	0.0	20	23.8	8	9.5	1	1.2	29	34.5
	Casi siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	13	15.5	2	2.4	15	17.9
	Siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	3.6	11	13.1	14	16.7
Total		2	2.4	7	8.3	34	40.5	27	32.1	14	16.7	84	100.0

Figura 13

Modelo de organización y competitividad de las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 20 y Figura 13, se muestra que, el 23.8% de los participantes consideran que a veces las organizaciones cafetaleras innovan su modelo de organización y a su vez competitivas. El 15.5% indican que casi siempre las organizaciones cafetaleras innovan su modelo y a su vez son competitivas. El 15.5% indican que casi nunca las organizaciones cafetaleras innovan su modelo y a veces son competitivas.

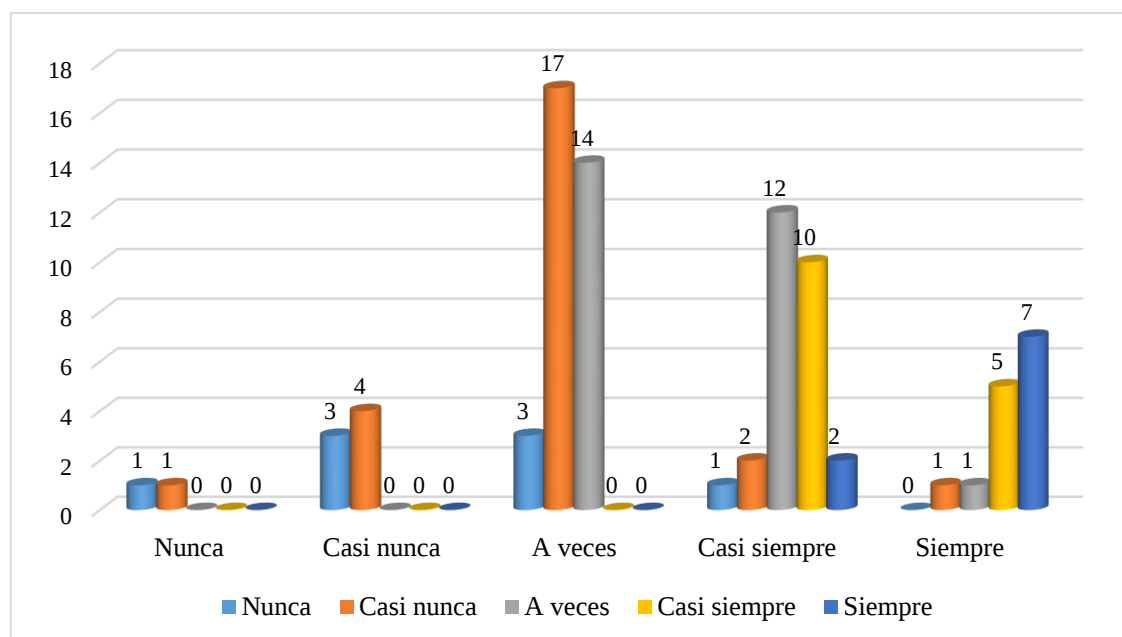
Tabla 21

Estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio

		Competitividad										Total	
	Nivel	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Estrategia de comercialización	Nunca	1	1.2	3	3.6	3	3.6	1	1.2	0	0.0	8	9.5
	Casi nunca	1	1.2	4	4.8	17	20.2	2	2.4	1	1.2	25	29.8
	A veces	0	0.0	0	0.0	14	16.7	12	14.3	1	1.2	27	32.1
	Casi siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	10	11.9	5	6.0	15	17.9
	Siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	2	2.4	7	8.3	9	10.7
Total		2	2.4	7	8.3	34	40.5	27	32.1	14	16.7	84	100.0

Figura 14

Estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones



En la Tabla 21 y Figura 14, se evidencia que, el 20.2% los participantes indican que casi nunca las organizaciones cafetaleras innovan las estrategias de comercialización empleadas y a veces son competitivas. El 16.7% los participantes indican que a veces las organizaciones cafetaleras innovan las estrategias de comercialización empleadas y son competitivas.

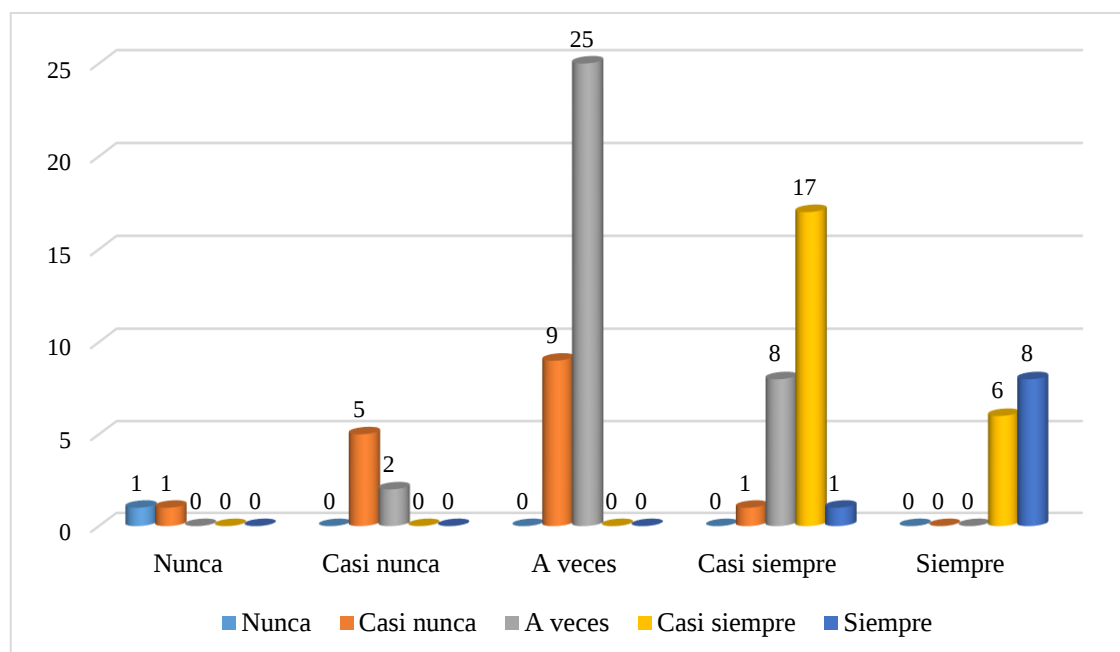
Tabla 22

Innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

		Competitividad										Total	
Innovación	Nivel	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
	Nunca	1	1.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2
	Casi nunca	1	1.2	5	6.0	9	10.7	1	1.2	0	0.0	16	19.0
	A veces	0	0.0	2	2.4	25	29.8	8	9.5	0	0.0	35	41.7
	Casi siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	17	20.2	6	7.1	23	27.4
	Siempre	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	1.2	8	9.5	9	10.7
Total		2	2.4	7	8.3	34	40.5	27	32.1	14	16.7	84	100.0

Figura 15

Innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras



En la Tabla 22 y Figura 15, se encuentra que, el 29.8% los participantes manifiestan que a veces las organizaciones cafetaleras innovan y a su vez son competitivas. El 20.2% indican que casi siempre las organizaciones innovan y a su vez son competitivas.

5.2. Análisis inferencial

Pruebas de normalidad

Hipótesis

H_0 : Los elementos muestran distribución normal

H_1 : Los elementos no muestran distribución normal

Regla de decisión

Si $p \geq 0,05$ entonces se acepta la hipótesis nula (H_0)

Si $p < 0,05$ entonces se acepta la hipótesis alterna (H_1)

Tabla 23

Prueba de normalidad de las variables

Dimensiones / Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Productos y/o servicios	0.145	84	0.000
Procesos	0.134	84	0.001
Modelo de organización	0.207	84	0.000
Estrategias de comercialización	0.167	84	0.000
Innovación	0.156	84	0.000
Competitividad	0.063	84	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Con respecto a la Tabla 23, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, puesto que la muestra del estudio estuvo compuesta por 84 usuarios, siendo mayor que 50 elementos; además, se evidencia una significancia menor a 0.05 para las dimensiones y ambas variables, indicando que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , es decir, los elementos no muestran distribución normal. Por ende, para la constatación de la hipótesis se empleó la prueba paramétrica Rho Spearman.

Hipótesis específica 1:

HE_1 : Existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H_0 : No existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis

Si $p < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis

Tabla 24

Correlación y significancia entre el producto y/o servicios y la competitividad

Correlaciones		Productos y/o servicios	Competitividad
Rho de Spearman	Productos y/o servicios	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,640**
		N	84
Competitividad		Coefficiente de correlación	,640**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	84

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

En la Tabla 24, se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.640 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra que los productos y/o servicios mantienen una correlación significativa y positiva moderada con la competitividad, por lo tanto, existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Hipótesis específica 2:

HE₂: Existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: No existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis

Si $p < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis

Tabla 25

Correlación y significancia entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras

Correlaciones		Procesos	Competitividad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,808**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	84	84
	Coeficiente de correlación	,808**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	84	84

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

En la Tabla 25, se evidencia que el coeficiente de correlación fue de 0.808 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que los procesos mantienen una correlación significativa y positiva muy fuerte con la competitividad, por lo tanto, existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Hipótesis específica 3:

HE₃: Existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: No existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis

Si $p < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis

Tabla 26

Correlación y significancia entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras

Correlaciones		Modelo de organización	Competitividad
Rho de Spearman	Modelo de organización	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,878**
		N	84
	Competitividad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,878**
		N	84

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

En la Tabla 26, se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.878 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra que el modelo de organización mantiene una correlación significativa y positiva muy fuerte con la competitividad, por lo tanto, existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Hipótesis específica 4:

HE₄: Existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: No existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis

Si $p < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis

Tabla 27

Correlación y significancia entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras

Correlaciones		Estrategias de comercialización	Competitividad
Rho de Spearman	Estrategias de comercialización	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,793**
		N	84
Competitividad		Coeficiente de correlación	,793**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	84

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

En la Tabla 27, se evidencia que el coeficiente de correlación fue de 0.793 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la estrategia de comercialización mantiene una correlación significativa y positiva muy fuerte con la competitividad, por lo tanto, existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Hipótesis general:

H₁: La innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

H₀: La innovación no se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Regla de decisión

Si $p \geq 0.05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis

Si $p < 0.05$ por lo tanto se acepta la hipótesis

Tabla 28

Correlación y significancia entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras

Correlaciones		Innovación	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,860**
		N	84
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	84

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

En la Tabla 28, se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.860 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la innovación mantiene una correlación significativa y positiva muy fuerte con la competitividad, por lo tanto, la innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber alcanzado los resultados de la investigación presentados anteriormente, se procedió a la discusión con diferentes estudios y demostró que existe relación positiva moderada entre los productos y/o servicios y la competitividad. En el estudio se encontró que el 38.1% indican que casi nunca las organizaciones cafetaleras innovan sus productos y/o servicios que ofrecen, asimismo, el 21.4% consideran que las organizaciones cafetaleras casi nunca innovan los productos y/o servicios que ofrecen y a veces son competitivas. Además, se demostró que el coeficiente de correlación fue de 0.640 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, por lo que, existe relación significativa entre el producto y/o servicio y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Estos resultados son similares al encontrado por Sarmiento (2022) en su estudio demostró que existe correlación significativa, regular y positiva entre la innovación de productos y la competitividad, con un valor de significancia de 0.04 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación de 0.388. Igualmente, en el estudio realizado por Marín (2018) quien manejó instrumentos desarrollados, y obtuvo resultados de correlación significativa y positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0.578 y con significancia (bilateral) de 0.026 menor que el nivel de significancia de 0.05, entre los productos y/o servicios y la competitividad, lo que indica que, la innovación del producto influyó significativamente con la competitividad de las organizaciones.

Por su parte en su estudio desarrollado por Portillo (2018) demostró que el coeficiente de correlación fue de ($\rho=0.496$) y el sig. (bilateral) de 0.001 menor que 0.05, lo que indica que existió relación significativamente, directa, positiva y moderada entre la innovación de productos y la competitividad, es decir, la innovación de productos influye positivamente y directamente con la competitividad en las empresas de la región Callao. Igualmente, Aliga (2021) demostró que la innovación de productos se relaciona significativamente y positivamente débil con la competitividad ($p<0.05$ y $\rho=0.422$). Asimismo, en el estudio realizado por García et al. (2021) encontraron que las organizaciones actualmente apuesten por la innovación en la manera de brindar y/o ofrecer productos o servicios para poder mantenerse dentro del mercado competitivo a pesar de la crisis y esta manera fortalecer la competitividad. Además, el 81% de las organizaciones innovó para que estas sean más competitivas.

Los resultados y los antecedentes presentados se sustentan con las bases teóricas, según Seclen y Barrutia (2019) argumenta que los servicios y/o productos nuevos o mejorados que cumplan con las exigencias de los clientes o necesidades del mercado. También, trata de insertar en el mercado nuevos o mejores servicios o productos que ofrecen las organizaciones con la finalidad que estas sean más competitivas en el mercado.

Además, Porter (2015) quien argumenta que la competitividad son capacidades de las organizaciones cafetaleras para la producción de productos y/o servicios con patrones concretos de calidad, requeridos por los consumidores y mercados, manipulando los recursos en los niveles inferiores o iguales a los que predominan en las organizaciones semejantes del mundo, durante cada cierto período de tiempo. Las organizaciones cafetaleras serán muy competitivas cuando consigan desarrollar servicios y/o productos cuyas calidades y costos sean superiores o comparables con sus competidores.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los estudios demuestran que a medida que se mejore o innove los productos y/o servicios que se ofrecen, por ende, se evidenciará un incremento de la competitividad en las organizaciones cafetaleras y de esta forma serán exitosas en el mercado y pueden enfrentarse a cualquier contexto

desfavorable, con la innovación y la creatividad de productos y/o servicios que son de mucha importancia en el mercado cambiante y competitivo.

Con respecto a los procesos y la competitividad, se obtuvo que el 39.3% consideran que las organizaciones cafetaleras a veces innovan los procesos, asimismo, el 22.6% indican que a veces innovan sus procesos y a su vez son competitivas y el 17.9% indican que casi siempre innovan sus procesos y a su vez son competitivas. Además, se demostró que el coeficiente de correlación fue de 0.808 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor a 0.05, lo que indica que, existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio.

Estos resultados guardan similitud con lo encontrado por Sarmiento (2022) en su estudio encontró una significancia de 0.010 menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.508, lo que indicó que existe relación significativa y regular entre la innovación de procesos y la competitividad. Igualmente, en el estudio desarrollado por Marín (2018) obtuvo un coeficiente de correlación de 0.640 y el sig. (bilateral) de 0.009 menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que los procesos mantuvieron correlación significativa, directa y moderada con la competitividad, por lo cual, la innovación de procesos influye significativamente con la competitividad de las organizaciones.

Por su parte en el estudio realizado por Portillo (2018) demostró que el coeficiente de correlación fue de ($\rho=0.542$) y el sig. (bilateral) de 0.005 menor que 0.05, lo que indica que la innovación de procesos se relaciona significativamente, directa, positiva y moderada con la competitividad, por lo que, existió relación significativa y directa entre la innovación procesos y la Competitividad industrial en las empresas de la región Callao. Por ende, si los procesos son mejorados entonces se mejorará la competitividad y viceversa. Asimismo, en el estudio desarrollado por Aliga (2021) demostró que existe relación significativa, positiva y débil entre la innovación en los procesos con la competitividad ($p<0.05$ y $\rho=0.422$).

Además, en el estudio desarrollado por Toledo (2020) encontró que la gestión de innovación busca mejorar la competitividad del servicio de la Asociación, para ello debe

desarrollar la innovación, estableciendo nuevos o mejoras procesos de producción, búsqueda de mayor eficiencia de los recursos; desplegar la innovación en los mercados; ciencia y tecnología, adquisición de tecnología e innovación de los productos y/o servicios. Los modelos de gestión en la innovación ayudaran a la mejora de la competitividad de las organizaciones

Los resultados y los antecedentes presentados se sustentan con las bases teóricas, según la OCDE (2018) quien argumenta que los procesos buscan incrementar la calidad, producción o distribución de los productos nuevos o con mejoras, optimización de los recursos y reducción de los costos unitarios en la producción o distribución; asimismo, es la introducción de nuevas o mejoras en las metodologías y el uso óptimo de las tecnologías vinculadas a los procesos. De otro lado, Porter (2015) argumenta que la competitividad establece los éxitos o fracasos de las organizaciones, sus capacidades para el desempeño de manera óptima y lograr las oportunidades en el mercado internacional y nacional, con la ayuda de las estrategias beneficiaran en generar valores a nivel internacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos se demuestra que, si las organizaciones cafetaleras mejoran sus procesos introduciendo nuevas o mejorando las metodologías, optimizando los recursos, mejorando su calidad y reducción de costos unitarios de producción se evidenciará un aumento de la competitividad y dichas organizaciones serían más competitivas y sostenibles en el mercado cambiante y viceversa.

Con respecto al modelo de organización, **en el estudio se evidenció que el 34.5% los participantes indican que las organizaciones cafetaleras a veces innovan su modelo de organización**, el 23.8% indican que a veces las organizaciones cafetaleras innovan su modelo de organización y a su vez competitivas, el 15.5% indican que casi siempre las organizaciones cafetaleras innovan su modelo y a su vez son competitivas. Además, se demostró que el coeficiente de correlación fue de 0.878 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que demuestra que existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Dichos resultados guardan similitud con el desarrollado por Sarmiento (2022) en su estudio demostró que existe correlación significativa, alta y positiva entre la innovación de la organización y la competitividad, con un valor de significancia de 0.001 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación de 0.617. De igual manera en el estudio desarrollado por Marín (2018) donde obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0.530 y el sig. (bilateral) de 0.010 menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la organización mantuvo correlación significativa y directa moderada con la competitividad, por lo que la innovación de la organización influye significativamente con la competitividad de las organizaciones agroindustriales de Tacna.

Los resultados y los antecedentes presentados se sustentan con las bases teóricas, según la OCDE (2018) quien argumenta que el modelo de organización es la incorporación de métodos o instrumentos nuevos organizativos en la gestión con el propósito de organizar y desarrollar las actividades, facilitando aprendizajes y cómo pueden ser difundidos en las organizaciones cafetaleras. También, es la capacitación en la innovación, liderazgo, motivación y tecnología de información que se encuentren vinculados con la innovación de las organizaciones cafetaleras. Asimismo, Porter (2015) argumenta que la competitividad depende de sus capacidades para mejorar e innovar; a su vez ganan ventajas sobre los mejores competidores del mundo debido a las presiones y retos.

Según los resultados encontrados se demuestra que mientras se mejore el modelo de organización se evidenciará un aumento de la competitividad de las organizaciones cafetaleras, debido a que permitirá que los recursos humanos se encuentren motivados y aporten ideas de innovación, donde las organizaciones inviertan en capacitación, desarrollen proyecto de innovación y se les asigne incentivos económicos, todo ello ayudará a que se mejore la innovación de la organización y por ende las organizaciones cafetaleras serán más competitivas en el mercado cambiante y competitivo.

Con respecto a las estrategias de comercialización y la competitividad, en el estudio se encontró que el 32.1% de los participantes indicaron las organizaciones cafetaleras a veces innovan las estrategias de comercialización, el 20.2% indican que casi nunca las organizaciones cafetaleras innovan las estrategias de comercialización

empleadas y a veces son competitivas y el 16.7% los participantes indican que a veces las organizaciones cafetaleras innovan las estrategias de comercialización empleadas y son competitivas. Además, se evidenció que el coeficiente de correlación fue de 0.793 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que, existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Estos resultados guardan similitud con lo encontrado por Sarmiento (2022) en su estudio encontró un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.645, indicando que existe correlación significativa, alta y positiva entre la innovación de comercialización y la competitividad. De igual manera, en el estudio desarrollado por Marín (2018) quien encontró que un coeficiente de correlación fue de 1.003 y el sig. (bilateral) de 0.000 menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la comercialización mantiene una correlación significativa y directa muy fuerte con la competitividad, por lo que, la innovación de la comercialización influye significativamente con la competitividad de las organizaciones agroindustriales de Tacna.

Asimismo, en el estudio desarrollado por Toledo (2020) demuestra que las estrategias de la comercialización deben resaltarse actualmente que existen oportunidades y que las organizaciones deben mantenerse y deben desarrollarlas, ya que no se está aprovechando de manera adecuada el crecimiento del comercio electrónico y que se visualizan en ciertas debilidades como la ausencia de una web institucional, y deficientes redes sociales sin una entidad clara de WhatsApp y otras redes.

Por su parte en el estudio que realizaron Maya et al. (2022) argumenta que la comercialización ha contribuido a la definición de políticas de venta, conexiones fuertes con proveedores y clientes, mientras que, la gestión de los recursos humanos ha prevalecido la implementación de políticas de seguridad ocupacional con la finalidad de evitar accidentes y proteger a los colaboradores durante sus labores, además de crear un favorable clima laboral que ayude al desarrollo de sus habilidades y capacidades.

Los resultados y los antecedentes presentados se sustentan con las bases teóricas, según, la OCDE (2018) quien argumenta que las estrategias de comercialización es la introducción de nuevos métodos para la comercialización de productos y/o servicios donde se aprecie grandes mejoras en el diseño, promoción, posicionamiento, precio y presentación, con la finalidad de reposicionar los servicios o productos ingresando a nuevos mercados y satisfacer las expectativas de los clientes para incrementar sus ventas. Estas innovaciones hacen referencias a los cambios en las apariencias y formas de los productos que no se modifican sus especificaciones de uso.

5 Por su parte Porter (2017) quien argumenta que la competitividad mantiene y respaldan estrategias, las cuales son fundamentales para alcanzar una ventaja competitiva. También, establecen costos que asumen las organizaciones, inversiones y precios que poseerán que efectúen ingresos a competir con las demás organizaciones de los sectores y fijan la rentabilidad del sector, puesto que determinan lo que podrían ganar las corporaciones.

De acuerdo a los resultados se demuestra que mientras se mejore la innovación de las estrategias de comercialización esto evidenciará que un incremento de la competitividad de las organizaciones cafetaleras, ya que permitirá que la organización implemente políticas y estrategias de innovación a través del marketing digital, seguimiento y monitoreo de redes sociales, tiendas virtuales y ruedas de negocio con la finalidad de incrementar las ventas, de esta forma sean más competitivas en el mercado, ya que no existe barreras ni fronteras.

Finalmente, la innovación y competitividad, en el estudio obtuvo que el 41.7% de los participantes indican que las organizaciones cafetaleras a veces innovan y el 40.5% a indican que a veces son competitivas las organizaciones; además, el 29.8% los participantes manifiestan que a veces las organizaciones cafetaleras innovan y a su vez son competitivas. Asimismo, se demuestra que el coeficiente de correlación fue de 0.860 y el sig. (bilateral) de $p=0.000$ menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que, la innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

Dichos resultados guardan similitud con el estudio desarrollado por Ríos et al. (2024) demostró que existe relación significativa, directa, positiva y alta entre la innovación y competitividad con un $p < 0.05$ y un coeficiente de correlación ($\rho = 0.837$). Igualmente, en el estudio desarrollado por Sarmiento (2022) encontró que la gestión de la innovación fue media en 72% y la competitividad media en 52%; además, demostró que existe relación significativa, alta y positiva entre la gestión de la innovación y la competitividad, con un valor de significancia de 0.000 menor a 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.690.

38 Asimismo, en el estudio desarrollado por Chávez y Sauza (2023) demostró que el valor de significancia de 0.000 menor a 0.05 y el coeficiente de correlación de Rho de 0.531, lo que indica que existe relación significativa, positiva y moderada entre la innovación y la competitividad en las pequeñas empresas. De la misma forma, en el estudio desarrollado por Marín (2018) encontró un coeficiente de correlación de 0.635 y la significación de 0.010 menor que el nivel de significancia de 0.05, lo que indica que la innovación mantiene una correlación significativa y directa moderada con la competitividad, en un nivel de confianza del 95%, por lo que la innovación influye significativamente con la competitividad de las organizaciones agroindustriales de Tacna.

Por su parte, Portillo (2018) en su estudio demostró que el coeficiente de correlación fue de ($\rho = 0.458$) y la significancia de 0.009 menor que 0.05, considera que la innovación empresarial se relaciona significativamente, directa, positiva y moderada con la competitividad, por lo tanto, existió relación significativa y directa entre la innovación empresarial y la Competitividad industrial en las empresas de la región Callao. De la misma manera, en el estudio desarrollado por Aliga (2021) demostró que la innovación mantiene una relación positiva, directa y débil con la competitividad ($p < 0.05$ y $\rho = 0.395$). Es decir, si se mejora las formas de innovación ciertamente pueden mejorar la competitividad.

Además, en el estudio realizado por García et al. (2021) demostró que la innovación organizacional interviene de manera significativa sobre la competitividad empresarial en las empresas del distrito de Moyobamba. Donde obtuvo un coeficiente de correlación que muestra una asociación moderada entre la innovación organizacional y la

competitividad empresarial. El efecto de las innovaciones influirá y recaerá positivamente en la competitividad empresarial; esto encamina a las organizaciones alcancen una posición fuerte en los mercados y las dirigen hacia alcanzar las metas y objetivos con la finalidad de conseguir los resultados esperados.

6 Por otro lado, en su estudios desarrollado por Maya et al. (2022) demostraron que la innovación mantiene un fuerte impacto positivo en la competitividad, por ende, las empresas deben invertir más en la innovación de acuerdo a la vinculación entre los organismos de investigación y universidades que ayuden al desarrollo de pruebas de los productos, desarrollando planes de negocios, asistencia técnica y asesoramiento en temas legales, donde se desarrolle capacidades internas para que puedan enfrentar los desafíos que presentes en el mercado. También, indican que son elementos claves para el éxito empresarial, innovar es un escalón para aumentar la competitividad y alcanzar mayor sostenibilidad en el mercado cambiante y competitivo.

29 Igualmente, en el estudio realizado por Hernández (2020) demostró que la innovación mantiene una relación directa y positiva con la competitividad, debido a que no se puede ser competitivo frente a otras organizaciones si no se mantienen mejoras atractivas dentro de los procesos productivos, en los productos o servicios, y el modelo de organización. La innovación no debe ser necesariamente algo nuevo y extraordinaria; pero sí marque la diferenciación y ayude a la fidelización de los clientes u socios.

Los resultados y los antecedentes presentados se sustentan con las bases teóricas, plateadas por Hernández y Sánchez (2017) quien argumenta que la innovación y competitividad deben ser considerados como parte fundamental, ya que estas dependen el éxito de las organizaciones cafetaleras. Por ende, en la actualidad, dichas variables se vienen trabajando de la mano con la finalidad de generar más valor a las organizaciones cafetaleras y debido a esto es considerado un tema de gran importancia. Ya que las organizaciones que están innovando mantienen las capacidades de poder aumentar sus cuotas dentro de los mercados competitivos, reduciendo costos de producción, mejorando procesos y logrando mayor rentabilidad. Esto permitirá, desarrollar metodologías innovadoras que ayuden a las organizaciones sean más sostenibles y competitivas dentro de los mercados a nivel mundial y nacional.

39 Sin embargo, Contreras y López (2023) argumenta que las competencias de los gerentes, la falta de articulación con el sector privado y público, la falta de la transferencia tecnológica y gestión de los conocimientos son factores que afectan a la innovación. 6 Además, existen otros factores que pueden ser influyentes en el nivel de innovación alcanzado por los emprendimientos, son los financiamientos; limitados recursos propios para obtener más y mejores tecnologías con la finalidad de aumentar su producción, calidad y responder de forma rápida las necesidades de los clientes y del mercado, siendo insuficiente y obstaculiza la recuperación de las inversiones.

6 Por otro lado, Vélez et al. (2019) argumentan que la colaboración entre universidad y la empresa, como generadoras del conocimiento, permitirán a los emprendedores a tener acceso a infraestructura tecnológica de manera más económica, con riesgo menos y mayor agilidad, tal y como se demostró en un estudio desarrollado en Reino Unido en organizaciones químicas y de electricidad las cuales han alcanzado poseer un nivel alto de intensidad competitiva e investigación, mediante la utilización de todo tipo de información de fuentes externas. Por ende, las universidades mantienen la capacidad de colaborar mediante planes de negocios, ensayos de productos e impulsar la investigación, desarrollo e innovación dentro de las organizaciones para la mejorara la ventaja competitiva.

Según los resultados encontrados demuestran que la innovación se relaciona de forma directa con la competitividad en las organizaciones cafetaleras, asimismo, a medida que la innovación incremente, se evidenciará un incremento en la competitividad de las organizaciones cafetaleras, por lo que serán más competitivas en el mercado y viceversa. Esto es debido a que la innovación es de vital importancia ya que la competitividad busca que las organizaciones maximicen su productividad, alcanzando mayor eficiencia para que las organizaciones sean exitosas ya que permitirá optimizar los recursos. También, permitirán tomar decisiones para la mejora de innovación, donde se desarrolle proyectos de innovación en las organizaciones cafetaleras.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se obtuvo una correlación significativa y directa muy fuerte de 0.860 y un $p < 0.05$.
2. Se identificó que existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se demostró una correlación significativa y directa moderada de 0.640 y un $p < 0.05$.
3. Se estableció que existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se obtuvo una correlación significativa y directa muy fuerte de 0.808 y un $p < 0.05$.
4. Se evidenció que existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se demostró una correlación significativa y directa muy fuerte de 0.878 y con un $p < 0.05$.
5. Se demostró que existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca, donde se obtuvo una correlación significativa y directa muy fuerte de 0.793 y con un $p < 0.05$.

RECOMENDACIONES

A los directivos de las organizaciones cafetaleras dentro de sus funciones deben implementar un área de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), para potenciar los vínculos del triángulo de la innovación, estructura organizacional y políticas públicas, donde se aproveche los proyectos de innovación que el estado está apoyando. Además, deben elaborar y aplicar un programa de capacitación para el fortalecimiento de sus capacidades del recurso humano en innovación, con la finalidad de aumentar la competitividad en las organizaciones del sector cafetalero.

A los directivos de las organizaciones cafetaleras deben estar en constante innovación de sus productos y/o servicios, mejorando su calidad, presentación, diseños, productos inocuos y valor agregado, con la finalidad de que sean más competitivas en el mercado cambiante.

A los directivos de las organizaciones cafetaleras deben implementar programas permanentes de capacitación sobre innovación de procesos para la optimización de los recursos, mejora y registra de procedimientos, reducción de los costos unitarios, considerando como parte de su estructura organizacional, donde impulsen mejoras sustanciales en los procesos productivos con la finalidad de que las organizaciones mantengan mayor competitividad. También, las organizaciones deben realizar alianzas estrategias con universidades y otras entidades nacionales e internacionales para que les brinden asesoramiento y formulación de proyectos en innovación en la mejora de los procesos.

A los directivos de las organizaciones cafetaleras deben promover la innovación en el modelo de organización en cuanto a sus formas de trabajo, mejora continua, motivación, planeamiento estratégico, inversión en innovación y capacitación, esto permitiría que organizaciones sean más competitivas en el mercado.

A los directivos de las organizaciones cafetaleras deben mejorar o implementar estrategias de comercialización en innovación en marketing digital y mejorar los canales de distribución hacia los consumidores con la finalidad de aumentar sus ventajas competitivas y comerciales, permitiendo que las organizaciones sean más competitivas.

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

- Alan, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (1.^a ed.). Ediciones UTMACH.
- Afuah, A. (2009). *Strategic Innovation. New Game Strategies for Competitive Advantage* (1.^a ed.). Routledge.
- Aliaga G. (2021). *Relación entre la innovación y la competitividad de las asociaciones de artesanos textiles de la región Puno, periodo 2019* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio Institucional Digital de La Universidad Nacional del Altiplano <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/16784>
- Anzules, W. (2019). *Estrategias de innovación como fuente de ventaja competitiva en un entorno dinámico: caso empresas del sector turístico en Quito-Ecuador* [Tesis de Doctor, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio UAM. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/687820>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson.
- Bernardo, J., y Rosado, S. (2015). *Estudios de administración, teoría y turismo* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Canales, M. (2022). *Proyecto: Alianza para el café sostenible y competitivo. Sistematización de los avances estratégicos del proyecto*. Junta Nacional del Café. <https://juntadelcafe.org.pe/wp-content/uploads/2023/02/Cierre-ProyectoCafe.pdf>
- Calle, R. I. (2019). *Propuesta de innovación para orientar la competitividad en la empresa Natura Piura 2017* [Tesis, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/46167>
- Chávez, N., & Sauza, B. (2023). Estudo da inovação e competitividade empresarial em pequenas empresas. *Studies in Multidisciplinary Review, Curitiba*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.55034/smr4n1-003>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC, 2022). *Investigación básica*. Gobierno del Perú. <https://vinculate.concytec.gob.pe/wp-content/files/RP-020-2022-CONCYTEC-P.pdf>
- Contreras, J., & López, N. (2023). Managerial management factors that affect the innovation of agricultural msms in the north of Santander, Colombia. *Project*,

Design and Management, 5(1), 120-141. <https://www.mlsjournals.com/Project-Design-Management>

- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2010). A multi-dimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. *Journal of Management Studies*, 47(6), 1154–1191. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2009.00880.x>
- Dilas, J. O., y Cernaqué, O. C. (2021). Enfoque SIAL como estrategia para la producción y comercialización del café especial tostado en el norte del Perú. *Alpha Centauri*, 2(2), 02–16. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i2.31>
- El Peruano (2015, mayo, 13). Ley que promueve la investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (LEY N° 30309). *Congreso de la Republica*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1066464/Ley_30309.pdf?v=1596051992
- Flores, F., Ramos, R. P., Ramos, F., y Ramos, A. M. (2019). Gestión de Innovación tecnológica y globalización como factores impulsores de la calidad de servicio y competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (88). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051014>
- García, J. J., Tumbajulca, I. A., y Cruz, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Global Innovation Index (WIPO, 2022). *What is the future of innovation-driven growth?* Ginebra: World Intellectual Property Organization. https://www.wipo.int/global_innovation_index/en/2022/
- Haro, F. A., Cordova, N. C., y Alvarado, M. A. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *Innova Research Journal*, 2 (5), 88–105. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Heredia, J. A., Aguilar, P. & Leyva, A. B. (2023). Innovation as a measure of competitiveness to generate competitive advantage in small and medium-sized enterprises (SMEs). *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 16(39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.551>
- Hernández, R., Fernández, C., y Batista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw Hill Educación.

- Hernández, S. N., & Sánchez, K. Y. (2017). Innovation and competitiveness: micro and small enterprises of agroindustrial sector in Cúcuta. *Revista investigación desarrollo innovación*, 8(1), 23-33.
<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>
- Hernández, A. (2020). *Competitividad empresarial del sector cafetalero exportador de México* [Tesis de Doctor, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo]. Repositorio UMSNHC.
http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/handle/DGB_UMICH/2622
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017). *Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera: Año 2015*. Gobierno del Perú.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1415/libro.pdf
- Instituto Peruano de Economía (IPE, 2022). *Índice de Competitividad Regional – INCORE: Año 2022*.
<https://www.regioncajamarca.gob.pe/portal/noticias/pdf/4822>
- Jaramillo, M. F., Romero, O. M., Aguirre, M. C., & Ruiz, J. A. (2020). Influence of innovation on the competitiveness of Ecuador's medium-sized enterprises. *Cuestiones Políticas*, 38(Especial), 2da parte, 473-484.
<https://doi.org/10.46398/cuestpol.382e.36>
- Jordán-Sánchez, J. C. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, 27(1), 47-71.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941231004>
- Koontz, H., Weihrich, H., y Cannice, M. (2012). *Administración*. Una perspectiva global y empresarial (14.^a ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales* (14^a ed.). Pearson Educación.
- López, G., y Marín, E. (2011). La competitividad y el factor humano en las organizaciones. Herrera, N. (Ed.), *Redes de Innovación, Energías Renovables y Competitividad* (pp. 15-35). Ensenada: Editorial Fundación Teleddes.
- López, S. (2020). *Importancia del liderazgo en la gestión de la innovación. II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia CECO- 02* [Ponencia]. II Jornadas Doctorales de la Universidad de Murcia, 5.
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/91182/1/importancia%20del%20>

[iderazgo%20en%20la%20gesti%c3%93n%20de%20la%20innovaci%c3%93n.p
df](#)

5. Marín, C. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad de las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región Tacna, año 2016* [Tesis de Maestro, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio: UNJBG-Institucional. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3470>
- Maya, M., Pila, B., & Ramos, V. (2022). Relationship between Innovation and Competitiveness in the Non-financial Ventures of the Popular and Solidarity Economy. *International Journal of Management*, (11), 91-119. <https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2>
- Ministerio de Agricultura y Riego (MIDAGRI, 2020). *Sembrando un futuro sostenible. Agraria Innovación Agraria del Perú al 2050* (1.ª ed.). Editorial FC IMPRESS & TECH S.A.C.
- Ministerio de Agricultura (MINAGRI, 2020). *Más de 17,000 cafetaleros incrementan calidad y producción de café con proyectos de innovación.:* <https://elperuano.pe/noticia/101841-mas-de-17000-cafetaleros-incrementan-calidad-y-produccion-de-cafe-con-proyectos-de-innovacion>
- Mora, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Morán, G., y Alvarado, D. (2010). *Métodos de Investigación* (1.ª ed.). Pearson Educación.
- Moreno, M. R., Quimis, K. A., & Vera, R. E. (2022). Organizational innovation and its impact on competitiveness in the association of farmers "October 11", Parroquia El Anegado. *Pol. Con. (Edición núm. 69)*, 7(4); 1956-1979.
- Navas, W. H., Aquieta, V. P., Izurieta, B. A., Casa, A. M., & Chiliquinga, M. A (2022). Technological Innovation and its Impact on Business Competitiveness, Case Study. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3 (2), 1297-1311. <https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.185>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5ª ed.). Editotial DGP Editores SAS.
- Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos (OCDE, 2018). *Manual de Oslo*. Paris – Francia. <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2021). *Liderazgo empresarial durante la crisis de la COVID-19. Análisis de las actividades de las Organizaciones Empresariales durante la pandemia de COVID-19 y siguientes pasos*. ACT/EMP. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---act_emp/documents/publication/wcms_766963.pdf
- Peng, R., Chen, J., & Wu, W. (2021). Mapping Innovation Research in Organizations: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12(5374), 1-16. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.750960/BIBTEX>
- Pérez, C., y Sulluchoco, J. (2019). *Calidad y productividad y su influencia en la competitividad del sector agroindustrial en el departamento Lima* [Tesis de Maestro, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio Institucional Digital DSpace. <http://hdl.handle.net/20.500.12952/3870>
- Perú Compite. (2019). *Informe de competitividad 2019. Consejo privado de competitividad Perú*. Consejo Privado de Competitividad. <https://www.compite.pe/wp-content/uploads/2019/02/informe-de-competitividad-2019.pdf>
- Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (2.ª ed). Editorial Patria.
- Porter, M. (2017). *On Competition* (9.ª ed.). Harvard Business Press.
- Porter, M. (2016). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.ª ed.). Editorial Patria.
- Portillo, H. (2018). *Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región callao – 2017* [Tesis de Maestro, Universidad Inca Garcilaso de La Vega]. Repositorio Institucional Universidad Inca Garcilaso de La Vega. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3752>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2021). *Estudio de Mercado. Oportunidades comerciales para alimentos en el segmento HORECA de Singapur & Malasia*. Departamento de inteligencia de mercados. Perú. <https://recursos.expertemos.pe/oportunidades-alimentos-peruanos-segmento-horeca-singapur-malasia-2020.pdf>
- Ramírez, R. I., & Ampudia, D. E. (2018). Factors of Enterprise Competitiveness in the Commercial Sector. *Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología*, 4 (1), 16-32. <http://hdl.handle.net/11323/2249>

- Ramírez, G. G., Magaña, D. E., & Ojeda, R. N. (2022). Productivity, aspects that benefit the organization. Systematic review of scientific production. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 7(20), 189-208. <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ríos, P., Solis, B., Meneses, B., Zarate, G. (2024). Influencia de La Innovación En La Competitividad Empresarial de Pymes En Urbanización Panamericana Norte, Los Olivos 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3: 643. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024643>
- Romero, C. (2019, marzo, 29). Innovación en el Perú: ¿Una realidad en las empresas?. *CampusRomero*. <https://campusromero.pe/blog/innovacion-en-el-peru-una-realidad-en-las-empresas/>
- RSM (2017, noviembre, 20). La innovación en los negocios. *RSM Perú S.A.C.* <https://www.rsm.global/peru/es/insights/blog-rsm-peru/la-innovacion-en-los-negocios>
- Rubio, L., y Baz, V. (2015). *El Poder de la Competitividad* (1ª ed. Electrónica). Fondo de Cultura Económica.
- Sarmiento, G. (2022). *Gestión de la innovación y competitividad de la empresa Security Labs Perú S.A.C. de Lima, 2021* [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de La Vega]. Repositorio Institucional UIGV. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7702>
- Seclen, J., y Barrutia, J. (2019). *Gestión de la Innovación Empresarial: conceptos, modelos y sistemas* (1.ª ed. Digital). Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Toledo, M. (2020). *Gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021* [Tesis de Grado de MB., Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/50121>
- Tschohl, J. (2012). *Servicio al cliente, el arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia* (12.ª ed.). Service Quality Institute.
- Vélez, C. I., Afcha, S. M., y Bustamante, M. A. (2019). Cooperación universidad-empresa y su efecto sobre el desempeño innovador”. *Información Tecnológica*, 30 (1), 4-20. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100159>
- Vicente, J. (2019). *Innovación tecnológica y competitividad en las MYPEs agroindustriales de la provincia de Pasco – 2017* [Tesis de Maestro, Universidad

Nacional Daniel Alcides Carrión]. Repositorio Institucional UNDAC.
<http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/935>

Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación científica. Cuantitativa, Cualitativa y Mixta* (2.^a ed.). Editorial San Marcos.

Valencia, B. (2019). *Incidencia del proceso de selección de personal en la productividad laboral de los colaboradores de la clínica “San Juan de Dios Arequipa” en el año 2017* [Tesis de Maestro, Universidad Católica Santa María]. Repositorio Institucional - Universidad Católica de Santa María.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/9720>

Zarzar, C. (2015). *Métodos y Pensamiento Crítico 1* (1.^a ed.). Grupo Editorial Patria.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: “Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Qué relación existe entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?	Determinar la relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	H ₁ : La innovación se relaciona significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. H ₀ : La innovación no se relacionó significativamente con la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	Variable 1: Innovación Dimensiones Productos y/o servicios Procesos Modelo de organización Estrategias de comercialización Variable 2: Competitividad Dimensiones Productividad Ventaja competitiva Calidad de servicio	Tipo Básica Nivel Descriptivo – correlacional Método Hipotético–deductivo Diseño No experimental – transversal Población 108 personas entre gerentes, responsables de producción y presidentes Muestra 84 personas entre gerentes, responsables de producción y presidentes Técnicas Encuesta Instrumentos Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
PE 1: ¿Qué relación existe entre el producto y/o servicio y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?	OE 1: identificar la relación entre el producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	HE ₁ : Existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. H ₀ : No existe relación significativa entre producto y/o servicios y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.		
PE 2: ¿Qué relación existe entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?	OE 2: Establecer la relación entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	HE ₂ : Existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. H ₀ : No existe relación significativa entre los procesos y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.		
PE 3: ¿Qué relación existe entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?	OE 3: Evidenciar la relación entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	HE ₃ : Existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. H ₀ : No existe relación significativa entre el modelo de organización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.		
PE 4: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca?	OE 4: Demostrar la relación entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.	HE 4: Existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. H ₀ : No existe relación significativa entre las estrategias de comercialización y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.		

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento 1. Cuestionario para medir la innovación

Título: Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su repuesta. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un “X” o con un aspa considerando la siguiente escala:

N: Nunca CS: Casi nunca AV: A veces CS: Casi siempre S: Siempre

Variable 1: Innovación	Escala				
	N	CS	AV	CS	S
1. En su organización desarrollan innovación en el uso de insumos químicos para reducir los impactos ambientales					
2. En su organización desarrollan innovación en cuanto a los procesos o diseño de los envases					
3. En su organización realizaron estudios de factibilidad de mercado para añadir valor agregado a la materia prima					
4. En su organización existe un responsable que se dedica a realizar una vigilancia tecnológica, constante a las patentes.					
5. En su organización modifican los parámetros de los procesos del café para obtener una mayor productividad y calidad.					
6. En su organización contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías en la producción del café					
7. En su organización se aplican estrategias para introducir mejoras sustanciales en la producción del café					
8. El uso de la tecnología le permite que la colecta de materia prima sea en el menor tiempo					
9. En su organización se motiva a los trabajadores para que aporten con ideas de innovación					
10. En su organización se ha identificado un líder para la gestión de innovación					
11. En su organización invierten en capacitación del recurso humano relacionado con la producción e innovación					
12. En su organización al personal que desarrolla proyectos de desarrollo, innovación e investigación y se les asigna incentivos económicos.					
13. En su organización implementan políticas y estrategias de innovación para incrementar la producción y las ventas					
14. En su organización se desarrollan estrategias de innovación a través del marketing digital					
15. En su organización se desarrollan estrategias de innovación a través del seguimiento y monitoreo de las redes sociales o web					
16. En su empresa se evidencia tecnología de la información (tienda virtual y ruedas de negocio virtual) relacionada a la producción y comercialización del café					

Instrumento 2. Cuestionario para medir la competitividad

Título: Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca.

La encuesta es anónima y se requiere la veracidad del caso en su repuesta. Para tal efecto usted podrá marcar la alternativa correspondiente con un “X” o con un aspa considerando la siguiente escala:

N: Nunca CS: Casi nunca AV: A veces CS: Casi siempre S: Siempre

Variable 2: Competitividad	Escala				
	N	CS	AV	CS	S
1. Los procesos que se realiza en su organización son eficientes					
2. Los trabajadores maximizan sus esfuerzos para el logro de los objetivos					
3. Los trabajadores cumplen con los objetivos propuestos					
4. En su organización evalúan constantemente la capacidad y habilidad de sus colaboradores					
5. En su organización se documenta cada proceso con la finalidad de que los trabajadores y socios conozcan y apliquen los procesos de la misma manera					
6. Su organización acepta nuevas ideas para la mejora de procesos de producción y calidad					
7. En su organización brindan un buen servicio para fidelizar a sus socios					
8. Con que frecuencia analizan a la competencia para buscar ser diferente					
9. El personal que labora en su organización se capacita y emplea su aprendizaje para incrementar su desempeño					
10. En su organización utilizan tecnologías para la producción y calidad del café					
11. En su organización controlan los resultados obtenidos del trabajo					
12. Los socios se sienten satisfechos ante la atención brindada por los colaboradores y directivos					
13. En su organización reciben quejas o reclamos de sus socios y le brindan solución					
14. En su organización supera lo esperado por los socios					
15. En su organización cumplen con las expectativas de los socios					
16. Los procesos que se realiza en la organización son ecoeficientes					

Anexo 3. Fichas de validación del instrumento

Fichas de validación del instrumento de la variable innovación



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **TORRES CONTRERAS JOSELITO**
- 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3 Cargo e institución donde labora: **GERENCIA SUB REGIONAL JAÉN - UF**
- 1.4 Título de la Investigación: **Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca**
- 1.5 Autor del instrumento: **Bach. Norberto Villanueva Díaz**
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: **Maestría**
- 1.7 Nombre del instrumento: **Cuestionario para medir la innovación**

INDICADORES	CUALITATIVOS	CRITERIOS				
		CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					98
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						95.4
TOTAL						95.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : **19.00**

VALORACION CUALITATIVA : **DIECINUEVE**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : **APLICAR EL INSTRUMENTO**

Jaén: 25/03/2022


Mg. José Torres Contreras
Pbfirma
DNI: 16282547



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:** SOSA URRUTIA HILDA
- 1.2 Grado académico:** MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3 Cargo e institución donde labora:** COORDINADORA UGEL JAÉN
- 1.4 Título de la Investigación:** Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca
- 1.5 Autor del instrumento:** Bach. Norberto Villanueva Díaz
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención:** Maestría
- 1.7 Nombre del instrumento:** Cuestionario para medir la innovación

INDICADORES	CUALITATIVOS	CRITERIOS				
		CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					98
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						95,4
TOTAL						95,4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : 19,00

VALORACION CUALITATIVA : DIECINUEVE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : APLICAR EL INSTRUMENTO

Jaén: 25/03/2022


 Postfirma
 DNI: 40358805



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **SALDAÑA ARÉVALO JAMERLI**
- 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: **CONSULTOR INDEPENDIENTE**
- 1.4 Título de la Investigación: **Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca**
- 1.5 Autor del Instrumento: **Bach. Norberto Villanueva Díaz**
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: **Maestría**
- 1.7 Nombre del Instrumento: **Cuestionario para medir la innovación**

INDICADORES	CUALITATIVOS	CRITERIOS				
		CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					94
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					96
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						94.1
TOTAL						94.1

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : **19.00**

VALORACION CUALITATIVA : **DIECINUEVE**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : **APLICAR EL INSTRUMENTO**

Jaén: 24/03/2022

Mg. Jamerli Saldaña Arévalo
C64. 052-048755

 Firma y Posfirma del experto
 DNI: **47353553**

Fichas de validación del instrumento de la variable competitividad



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **TORRES CONTRERAS JOSELITO**
- 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: **GERENCIA SUB REGIONAL JAÉN - UF**
- 1.4 Título de la Investigación: **Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca**
- 1.5 Autor del instrumento: **Bach. Norberto Villanueva Díaz**
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: **Maestría**
- 1.7 Nombre del instrumento: **Cuestionario para medir la competitividad**

INDICADORES	CUALITATIVOS	CRITERIOS CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
11.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
12.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
13.ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
14.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
15.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
16.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
17.CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
18.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
19.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					98
20.CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						95.4
TOTAL						95.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : **19.00**

VALORACION CUALITATIVA : **DIECINUEVE**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : **APLICAR EL INSTRUMENTO**

Jaén: 25/03/2022


Mg. José Torres Contreras
Pbfirma
DNI: 16782547



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **SOSA URRUTIA HILDA**
- 1.2 Grado académico: **MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: **COORDINADORA UGEL JAÉN**
- 1.4 Título de la Investigación: **Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca**
- 1.5 Autor del instrumento: **Bach. Norberto Villanueva Díaz**
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: **Maestría**
- 1.7 Nombre del instrumento: **Cuestionario para medir la competitividad**

INDICADORES	CUALITATIVOS	CRITERIOS				
		CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					95
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					95
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					98
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL						95.4
TOTAL						95.4

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : **19.00**

VALORACION CUALITATIVA : **DIECINUEVE**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : **APLICAR EL INSTRUMENTO**

Jaén: 25/03/2022

Postfirma
DNI: 40353603



FICHA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: **SALDAÑA ARÉVALO JAMERLI**
- 1.2 Grado académico: **MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA**
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: **COORDINADORA UGEL JAÉN**
- 1.4 Título de la Investigación: **Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca**
- 1.5 Autor del instrumento: **Bach. Norberto Villanueva Díaz**
- 1.6 Maestría/ Doctorado/ Mención: **Maestría**
- 1.7 Nombre del instrumento: **Cuestionario para medir la competitividad**

INDICADORES	CRITERIOS					
	CUALITATIVOS	CUANTITATIVOS				
		Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					95
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					95
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					95
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					94
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					98
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					96
10.CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					90
SUB TOTAL						94.1
TOTAL						94.1

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20) : **19.00**

VALORACION CUALITATIVA : **DIECINUEVE**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD : **APLICAR EL INSTRUMENTO**

Jaén: 25/03/2022

Mg. Jamarli Saldaña Arévalo
C64. 052-048755

Firma y Posfirma del experto
DNI: **47353553**

Anexo 4. Copia de la data procesada

Base de datos para la medición de la innovación

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
2	2	3	2	3	3	3	1	4	5	4	3	5	3	3	3
2	1	2	3	3	4	3	1	4	3	3	2	3	2	3	2
2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	2	2	3
4	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	5	4	3
2	2	1	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2
2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	2
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	2	3	2	3	3	3	4	2	2	1	4	3	2	3
2	2	3	1	3	3	4	2	3	2	1	1	3	3	3	3
1	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5
1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
1	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	5	3	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3
3	3	1	2	5	3	2	3	5	3	3	3	5	3	3	3
3	3	1	2	5	3	2	3	5	3	3	3	5	3	3	3
1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3
2	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5
1	1	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4
1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
2	4	3	1	4	2	4	4	4	1	3	3	3	3	3	4
2	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	2	3
3	3	2	1	2	1	3	4	3	1	2	3	2	2	3	4
5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	5	5	2	2	4
4	3	3	2	2	3	3	3	4	1	3	3	2	1	2	3
4	2	2	1	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	1	3
3	4	2	3	4	3	3	2	3	1	4	3	4	1	1	1
1	3	2	3	4	2	5	2	4	2	3	4	4	4	2	4
2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	1	1	4
2	1	2	1	2	3	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3
1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2
1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	2	2	1
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3
3	5	5	5	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	5
1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5
2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	4	3	5	5	2	4	5	4	4	5	4	4	4
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
4	3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3
4	3	5	5	3	5	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4
1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	1	3	1	3	1	5	3	4	1	1	1	1	1
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	2
4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	3	2	2	2	4
1	2	2	2	3	1	3	5	5	2	3	1	2	3	3	3
5	1	3	1	5	3	5	1	5	3	5	4	4	5	5	5
5	1	3	1	5	3	5	1	5	4	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	3
3	2	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	3	4	3	4
3	2	3	3	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	2	5
2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2
2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	5	5	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3
2	2	3	1	3	3	3	2	3	1	3	3	2	1	2	3
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
3	5	5	5	3	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	4
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
1	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3

Base de datos para la medición de la competitividad

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3
3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3
3	4	5	5	4	3	5	3	5	3	5	5	1	3	3	5
3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3	3
2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2
3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	5
3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5
5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3
2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	1	2
3	5	3	1	5	5	5	4	3	3	5	5	3	5	5	4
4	3	3	1	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
3	3	2	1	3	3	5	4	3	2	5	4	3	4	4	3
3	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4
4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3
3	4	3	4	2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	1	3
2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	1
4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	3
2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	2
5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	2	2	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	1	2	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3
3	3	1	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	1	3
3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	1	1	5	1	3	5	5	4	3	5	5	3
3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	5	4
3	5	3	1	3	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4
3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4
4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
2	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3
3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4
4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 5. Consentimiento informado



ANEXO 5. CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Innovación y competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca

Propósito del estudio: El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los gerentes, responsables de producción y presidentes de los consejos directivos de las organizaciones cafetaleras una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

Procedimiento para la toma de la información: La presente investigación será conducida por el Bach. Norberto Villanueva Díaz, egresado de la Maestría Administración y Dirección de Empresas, de la Universidad Alas Peruanas. La meta del estudio es determinar el nivel de relación entre la innovación y la competitividad de las organizaciones cafetaleras de las provincias de Jaén y San Ignacio, Cajamarca. Donde la información se recolectará con la aplicación de un cuestionario con respuesta de acuerdo a la escala de Likert.

Riesgos: El estudio no presentará ningún riesgo a los participantes, porque solamente responderán un cuestionario de acuerdo a los ítems planteados según las variables.

Beneficios: El estudio no proporcionará beneficios directos a los participantes sino será de mucha importancia para las organizaciones cafetaleras ya que con la información que ellos brindan se conocerá como vienen desarrollando la innovación y como se viene relacionando con la competitividad. No representa ningún tipo de beneficio económico para el participante.

Costos: El estudio no representa ningún costo hacia los participantes ni para las organizaciones cafetaleras.

Incentivos o compensaciones: En el estudio no se dará ningún incentivo o compensación por la información brindada.

Tiempo: Si usted accede a participar en este estudio responderá un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 25 minutos de su tiempo.

Confidencialidad: La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima. Los datos recabados serán utilizados estrictamente con fines académicos en el presente estudio, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, respetando su estrictamente su confidencialidad, los cuales serán eliminados al término de la investigación.

CONSENTIMIENTO:

Acepto participar voluntariamente en esta investigación. Tengo pleno conocimiento del mismo y entiendo que puedo decidir no participar y que puedo retirarme del estudio si los acuerdos establecidos se incumplen.

En fe de lo cual firmo a continuación:


Nombre:
DNI: 42473761.....

Anexo 6. Declaratoria de autenticidad del informe final de la tesis



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL INFORME DE TESIS

Yo, **Norberto Villanueva Díaz**, identificado con DNI N° **42326761**, Bachiller de la Escuela de Posgrado de la Universidad Alas Peruanas soy autor de la Tesis titulada: **“INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD DE LAS ORGANIZACIONES CAFETALERAS DE LAS PROVINCIAS DE JAÉN Y SAN IGNACIO, CAJAMARCA”**

En muestra de lo cual firmo la presente declaratoria

Lima, 18 de setiembre del 2023


 Norberto Villanueva Díaz
 DNI N° 42326761