

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“GESTIÓN DE CAPACIDADES PARA LA INNOVACIÓN Y  
DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL EN  
EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL, TRUJILLO PERÚ 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autora:**

Daniela Caballero Dominguez

**Asesor:**

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino  
<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Trujillo - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1	<b>Omar Fabricio Maguiña Rivero</b>	<b>17821620</b>
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>César Roberto Revilla Paredes</b>	<b>17878190</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Edwin Alberto Arroyo Rosales</b>	<b>32921582</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

Informe al 08-05

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>Calzada Gil Daniela. "Tecnologías de la información y la comunicación factor de innovación y desarrollo del comercio internacional : retos y perspectivas en el comercio electrónico como instrumento de las Pymes en México", TESIUNAM, 2015</b> Publicación	<b>4%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.une.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios por ayudarme a concluir satisfactoriamente mi tan soñada carrera, por brindarme la fuerza y sabiduría en todo momento.

Esta tesis va dedica con todo mi amor a mi madre, pues sin ella no y su constante apoyo no lo hubiera logrado.

A mi padre, que con la ayuda de su sabiduría supo guiarme en mi vida universitaria, con su ayuda moral y monetaria.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a la Virgen de la puerta por guiarme y brindarme las fuerzas y sabiduría necesaria para culminar con éxito mi carrera.

A mis padres por estar conmigo en esta etapa universitaria, por apoyarme y apostar por mi carrera, por alentarme y nunca dejarme sola.

A la universidad por darme todas las herramientas para poder lograr con mi objetivo, brindándome sus sabios conocimientos.

A mi asesor, que con mucha paciencia me ayudó a la conclusión de la presente tesis y así poder lograr este reto tan grande de mi etapa universitaria.

## Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Clasificación de niveles .....	32
<b>Tabla 2.</b> Prueba de hipótesis general .....	48
<b>Tabla 3.</b> Prueba de hipótesis específica 1 .....	49
<b>Tabla 4.</b> Prueba de hipótesis específica 2 .....	50
<b>Tabla 5.</b> Prueba de hipótesis específica 3 .....	51
<b>Tabla 6.</b> Prueba de hipótesis específica 4 .....	52

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Años de constitución tiene su empresa.....	34
<b>Figura 2.</b> Años de constitución tiene su empresa.....	35
<b>Figura 3.</b> Tipo de empresa.....	36
<b>Figura 4.</b> Relevancia de la innovación respecto al desarrollo exportador empresarial.....	37
<b>Figura 5.</b> Capacidad para la innovación .....	38
<b>Figura 6.</b> Capacidad de absorción del conocimiento.....	39
<b>Figura 7.</b> Capacidad de gestión de recursos humanos .....	40
<b>Figura 8.</b> Gestión de marketing.....	41
<b>Figura 9.</b> Gestión de redes de innovación.....	42
<b>Figura 10.</b> Desarrollo del comercio internacional .....	43
<b>Figura 11.</b> Demanda internacional .....	44
<b>Figura 12.</b> Capacidad exportadora .....	45
<b>Figura 13.</b> Innovación tecnológica .....	46
<b>Figura 14.</b> Internacionalización .....	47

## RESUMEN

Esta investigación busco determinar la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022. La investigación fue aplicada, cuantitativa, correlacional simple, no experimental y transversal. La muestra de la presente investigación estuvo conformada por 100 gerentes generales pertenecientes al sector textil de Trujillo Perú 2022. Se utilizó como técnica la encuesta través del instrumento del cuestionario. Los principales resultados se encontró que la capacidad para la innovación de las empresas de exportación textil de Trujillo Perú 2022 es alta en un 92%, mientras que su nivel de desarrollo del comercio internacional es medio alto en un 99%. De manera global, se concluye que la gestión de capacidades para la innovación se relaciona positiva y estadísticamente significativamente en el desarrollo del comercio internacional (sig. menor a 0.05). Esto implica que, si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, se genera un desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

**PALABRAS CLAVES:** capacidad para la innovación, desarrollo internacional, sector textil

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El sector textil se vio afectado duramente a nivel mundial por la pandemia de la COVID 19, por ello en el año 2020, hubo un desplome global del 30% de ventas y el 90% de los beneficios de las empresas del sector, por más que se compró mucho por internet, no llegaron a estabilizar la caída (Salvatierra, 2021).

En la actualidad, la industria textil en Perú enfrenta una situación marcada por varios desafíos, tales como la naturaleza globalizada de los mercados, ciclos de vida más cortos de los productos, preferencias fluctuantes de los clientes, mayores exigencias ambientales, el surgimiento de nuevas empresas y tecnologías, cambios y cierres en ciertos mercados, reubicación geográfica de las empresas, sobreproducción y la complejidad general, la incertidumbre, la hipercompetencia y los cambios frecuentes y, en ocasiones, drásticos que caracterizan a la industria (Gestión, 2021).

Según Estrada (2021) ante este tipo de problemas, la gestión eficaz de la innovación se ha vuelto crucial para las empresas exportadoras de textiles, ya que el comercio internacional juega un papel vital en esta industria. Esto se debe a que la innovación ahora es un elemento importante para la diferenciación y continuidad de los productos; sin embargo, el éxito de la innovación en una empresa depende de lo bien que se gestione.

Para Vargas (2017) recientemente, la innovación ahora es un elemento crucial para que las empresas textiles introduzcan cambios y mejoras en sus productos, particularmente en una era de creciente globalización, donde el mercado se distingue por la aparición de segmentos de mercado, la utilización de tecnologías avanzadas y un fuerte enfoque del consumidor. En consecuencia, la innovación se ve como un proceso continuo de generación de nuevas ideas que buscan abordar los problemas comerciales y crear una mayor prosperidad general.

En efecto, como mencionan Ramírez y Vento (2017), existe una correlación entre la innovación y la expansión de las exportaciones, lo que explica por qué las empresas con un fuerte enfoque en la innovación tienen más probabilidades de éxito en la

internacionalización. De hecho, cuando una empresa exporta tienden a tener un mayor grado de innovación y pueden aprovechar sus capacidades innovadoras para crecer y competir en los mercados extranjeros.

Según el Ministerio de la Producción (2018) alrededor de 2.000 micro y pequeñas empresas textiles (Mypes) están presentes en la provincia de Trujillo, el 50% no son formales. Además, la falta de mano de obra calificada agrava aún más este problema, ya que los institutos locales no ofrecen una formación completa para los técnicos textiles. Por un lado, las empresas textiles carecen de conocimientos fundamentales para capitalizar los recursos del mercado financiero y, por otro lado, su tamaño limitado les impide obtener recursos propios y garantías para proyectos financieros. Su mercado también está restringido debido a su bajo nivel de producción y fondo de maniobra, lo cual hace que su mejora tecnológica se vea limitada.

Según Ernst & Young (2022) los avances en la industria textil contemporánea han llevado a un aumento significativo en la velocidad de los procesos de producción, lo que permite a los fabricantes producir el doble de prendas en la mitad de tiempo. Esto conduce a una reducción de costos y un margen de beneficio más amplio, lo que permite precios de prendas más bajos sin sacrificar la rentabilidad. En última instancia, la adopción de tecnología de punta, que actualmente se encuentra en sus primeras etapas, desempeñará un papel indispensable para mejorar la fortaleza y la reputación de la industria textil, que seguirá liderando el camino en términos de rendimiento económico y beneficios en nuestros países.

Es así que la escasa preocupación del sector por mejorar su capacidad para innovar, la poca participación del Gobierno en este sector y la poca confianza de los empresarios hacia este han generado un freno en la inversión textil y consecuentemente el desarrollo exportador del sector. Es así que, de continuar este panorama, las empresas no podrán invocar ni ampliar sus negocios, pues como ya se mencionó, no tienen el respaldo necesario en credibilidad país para hacer grandes inversiones e internacionalizarse con más fuerza.

Respecto a los antecedentes internacionales se tomó en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

Calvache *et al.* (2019) examinó la incidencia de innovar en el comportamiento exportador de las empresas ecuatorianas del sector manufactura, identificando los factores importantes en su desempeño exportador. El trabajo fue aplicado, cuantitativo, con un alcance correlacional-explicativo, no experimental y de panel. Para la recolección de datos se usó la guía de análisis documental de una muestra de 784 empresas manufactureras del Ecuador, durante el período 2012-2014. Se concluyó que el factor clave que facilitó que las empresas eleven su desempeño exportador fue la innovación de productos; en tanto, que la innovación en marketing disminuyó la posibilidad de que las empresas mejoraran su desempeño..

Díaz y Quiroga (2018) tuvo como objetivo determinar cómo es que innovar en términos de procesos puede traer consigo la internacionalización. El estudio fue aplicado, cualitativo, descriptivo, no experimental y longitudinal y se usó una guía de análisis documental. La principal conclusión del estudio fue que el sector textil y de confecciones no ha tenido el desempeño esperado debido a la alta competencia con países como China, así como a la importación sin control desde Panamá; además, la falta de innovación y de planificación a horizontes largos, así como la falta de fuentes adecuadas de financiación, han empeorado el desempeño del sector.

Calixto (2017) tuvo como objetivo evaluar los efectos beneficiosos que ha tenido el avance tecnológico en el comercio internacional de México, a través de la adopción de nuevas tecnologías. Se utilizó un enfoque aplicado, con un diseño cualitativo y explicativo de panel no experimental. Para recolectar los datos se hizo uso de la guía de análisis. La conclusión principal fue que la tecnología, especialmente Internet, ha tenido un impacto positivo y dinámico en el comercio internacional de México, esto se debe a que ha reducido los costos comerciales, brindado acceso directo a clientes potenciales, optimizado los tiempos de los procesos administrativos, mejorado la seguridad logística, mejorado la transferencia de información, y ha mejorado la competitividad y eficacia en los procedimientos aduaneros.

Palacios y Saavedra (2016) quien examino la asociación entre innovación y desempeño exportador de las pequeñas y medianas empresas manufactureras mexicanas. El trabajo tuvo un enfoque cuantitativo y utilizo una encuesta. Los hallazgos confirman establecieron que la innovación y desempeño exportador se relacionan mediante tres elementos: el grado de profesionalización del personal, la inversión en innovación y el valor que las empresas otorgan al efecto innovador. Estos factores tienen impactan de manera positiva en las pymes manufactureras que exportan sus productos, ya que el efecto innovador las impulsa a contratar personal más calificado, aumentar la inversión en innovación y mejorar su desempeño exportador..

Díaz (2016) tuvo como objetivo examinar la relevancia de la tecnología en el comercio internacional de los miembros de la Comunidad Andina. La investigación fue un estudio aplicado, cuantitativo y explicativo, en el cual se usó como herramienta de recolección a una guía de análisis documental. El principal hallazgo sugirió que la capacidad de innovación impacta en los flujos comerciales bilaterales. Por otro lado, un análisis por tipo de producto mostró que los productos con un componente tecnológico estaban más influenciados por la capacidad de innovación en comparación con los productos primarios y los productos manufacturados que eran intensivos en recursos..

Respecto a los antecedentes nacionales se tomó en cuenta los siguientes trabajos de investigación:

Grados y Liñan (2022) tuvo como propósito identificar cuáles son los factores de transformación digital que tienen algún efecto en la globalización de las pymes de la industria de confecciones. El estudio utilizó un enfoque cuantitativo y se aplicó un cuestionario a una muestra de 46 empresarios del sector de confecciones. Se concluyo que la competencia digital y la capacidad profesional se asocian fuerte y positivamente con la internacionalización de una empresa. Sin embargo, sólo la variable capacidad profesional resultó estadísticamente significativa..

Vargas (2021) tuvo como objetivo examinar cómo la capacidad de innovación afecta el crecimiento exportador del sector empresarial de software peruano. El estudio utilizó un

enfoque cuantitativo, donde se realizaron encuestas para recopilar datos de una muestra de 35 empresas. El principal hallazgo del estudio fue que las dimensiones de la variable capacidad (recursos humanos, absorción de conocimiento, redes de innovación y de marketing) tuvieron un efecto en la innovación tecnológica, la capacidad de exportación, la internacionalización. demanda e internacionalización, respectivamente.

Pineda y Sandoval (2021) cuyo objetivo fue investigar el efecto que poseen las estrategias de marketing respecto a la internacionalización de pymes el sector agropecuario en Jauja. La investigación se realizó mediante una metodología aplicada, cuantitativa, correlacional, no experimental y transversal, utilizando el cuestionario. La principal conclusión del estudio fue que las estrategias de mercadeo tienen una influencia significativa, positiva y fuerte en la globalización de las pymes agropecuarias en la provincia de Jauja, por lo que es fundamental promover la asociación y colaboración para fortalecer el mercadeo conjunto. estrategias.

López (2020) examinó la asociación entre innovación tecnológica y proceso de internacionalización. El estudio fue cuantitativo, transversal, no experimental y correlacional. La muestra fue de 21 empresas mediante el uso de un cuestionario. El principal hallazgo del estudio fue la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes que exportan café se relacionan de manera positiva y significativa; además, el estudio encontró que el 62% de las pymes tenían un nivel moderado de innovación tecnológica, y el 94% tenía un nivel medio a alto de internacionalización; además, el principal método utilizado por estas pymes para atraer clientes potenciales fueron las ferias internacionales.

Dongo y Pequeño (2019) busco identificar los factores que inciden en el desarrollo de las exportaciones. Se empleó una metodología mixta que incluyó un enfoque cuantitativo a través de cuestionarios de encuesta administrados a una muestra de 83 pymes textiles, así como un enfoque cualitativo mediante entrevistas en profundidad. El estudio encontró que los factores que tienen efecto en el avance y crecimiento de las exportaciones son: las características de la comunidad empresarial, la innovación, el crecimiento de las exportaciones y el nivel de tecnología utilizada dentro del sector.

Gallardo (2019) cuyo objetivo fue establecer una relación entre las estrategias de marketing e internacionalización de las pymes textiles de confección de algodón que atienden a las mujeres en la comuna de La Victoria durante el año 2019. Fue de tipo cuantitativo, transversal, no experimental y correlacional con un cuestionario como instrumento. El principal hallazgo del estudio fue que existe una relación directa, de grado alto y estadísticamente significativa entre estrategias de marketing e internacionalización.

Kurokawa (2018) tuvo como objetivo identificar los elementos de competitividad que inciden en el desarrollo internacional de las mypes del sector textil trujillano. La metodología de investigación involucró enfoques tanto cuantitativos como cualitativos. El primero consistió en la recolección de datos estadísticos a través de una encuesta, mientras que el segundo involucró entrevistas en profundidad. El estudio concluyó que el recurso humano es un factor competitivo que impulsa la innovación y la temprana internacionalización de las mypes; asimismo, los resultados mostraron que el 66% de las empresas otorgan gran importancia a los recursos humanos, en comparación a otros factores importantes como el acceso a la financiación que tuvo una relevancia del 46%.

A continuación, se desarrolla el marco teórico para la variable capacidad de innovación:

Según Vargas (2021) la capacidad de innovación permite generar nuevas ideas para la innovación a través del conocimiento y de integrar estas ideas en las actividades principales de una empresa para promover la renovación de sus productos o servicios.

Para Ramírez y Vento (2017) la capacidad de innovación es la aptitud de una empresa respecto a administrar eficazmente sus habilidades para absorber conocimientos, gestionar estratégicamente sus recursos humanos, actividades de marketing y recursos de red. Esto permite a la organización transformar continuamente sus recursos económicos en innovaciones tanto tecnológicas como no tecnológicas, con el objetivo final de determinar una posición fuerte en el mercado.

Para Tidd et al. (2005) capacidad de innovación se refiere a la capacidad de las empresas para identificar tendencias y nuevas tecnologías, así como para adquirir y explotar este conocimiento e información.

Basándose en el trabajo de Vargas (2021), la variable capacidad de innovación posee de las siguientes dimensiones: absorción del conocimiento, recursos humanos y su gestión, marketing y su gestión y redes de innovación y su gestión. A continuación, se definen dichas dimensiones:

Según Vargas (2021) la capacidad de absorción de conocimiento se desarrolla a medida que una empresa interactúa con su entorno, adquiriendo conocimiento que luego puede aplicar con la ayuda de factores internos como el recurso humano y la experiencia previa.

Según Percia et al. (2020) la absorción de conocimientos es una capacidad organizativa para transferir, integrar y utilizar nuevos conocimientos obtenidos de fuentes externas.

Para Ramírez y Vento (2017) la capacidad de absorción se refiere al proceso de adquirir continuamente nuevos conocimientos, utilizando el conocimiento previo como base, este proceso es crucial ya que a medida que se acumula más conocimiento, se amplía la diversidad de ideas, lo que facilita la innovación y permite a las personas establecer nuevas conexiones y asociaciones.

Según Cohen y Levinthal (1990) la capacidad de absorción de conocimiento se refiere a la habilidad de las empresas para reconocer, incorporar, modificar y aprovechar el conocimiento externo, y se considera como un concepto que involucra relaciones entre diferentes entidades.

Para Vargas (2021) la gestión de recursos humanos consiste en supervisar y dirigir la fuerza laboral de una empresa. Esto incluye implementar varias estrategias para fomentar la participación y retención de los empleados y alinear las prácticas de recursos humanos con la estrategia comercial general.

Según Solarte (2009) refiere que la gestión de recursos humanos es a una serie de acciones estratégicas que buscan mejorar la cultura de la organización y apoyar la dirección mediante políticas que permiten motivar y retribuir al personal que contribuye a la empresa.

La gestión de recursos humanos analiza e informa sobre datos que informen la dirección de la gestión de personas de valor agregado, decisiones estratégicas, de inversión y operativas a nivel corporativo y a nivel de gestión de primera línea (Kearns, 2005).

Chatzkel (2004) afirma que la gestión de recursos humanos consiste en una labor coordinada para administrar y mejorar las habilidades de las personas con el fin de alcanzar niveles de rendimiento notoriamente superiores.

Según Vargas (2021) la gestión de marketing es un proceso que permite a las empresas comprender las demandas del mercado; por lo tanto aquellas, con una sólida base en investigación y desarrollo permite usar mejor la gestión de marketing.

Gestionar el marketing implica proporcionar información valiosa sobre los gustos y preferencias de los clientes, lo que resulta útil para la mejora los de bienes o servicios (Lee y Hsieh, 2010).

Asimismo, la gestión de marketing se puede describir como las actividades que se centran en mejorar la capacidad de una empresa para crear tecnologías innovadoras que se pueden utilizar en diversos mercados (Dutta et al., 1999).

Según Day (1994) gestionar el marketing se refiere a una serie coordinada de procesos destinados a utilizar la experiencia, las habilidades y los activos colectivos de una organización para abordar las demandas del mercado.

Para Vargas (2021) la gestión de redes de innovación se refiere a la gestión del proceso de innovación dentro de una organización, desde la generación de ideas iniciales hasta la implementación exitosa de la innovación.

Gestionar a las redes de innovación se refiere a la habilidad de utilizar tanto los recursos internos de la empresa como los recursos para elevar el rendimiento de la red y permitirse obtener una ventaja competitiva. (Ramírez y Vento, 2017)

Médicci y Peña (2011) indican que la gestión de redes de innovación es una técnica que utilizan las organizaciones que buscan mejorar su cuota de mercado y promover el comercio y conocimientos con sus socios.

Para Polo (2014) la gestión de redes de innovación se refiere a las decisiones, acciones y prácticas que se llevan a cabo para desarrollar y aplicar una estrategia de innovación.

A continuación, se presentan tres teorías relacionadas a la variable capacidad de innovación: el modelo integrado de innovación, el modelo de innovación de Schumpeter y el modelo de redes de innovación, los cuales se detallan a continuación.

Según Lawson y Samson (2001) el modelo de innovación integrado tiene como objetivo fusionar las actividades de innovación que crean valor para los clientes, denominadas "newstream", con los procesos centrales de una organización, denominados "mainstream", con el fin de impulsar el crecimiento, abaratar costos, obtener las famosas economías de escala y ganar conocimiento y capital. Asimismo, según Lawson y Samson (2001) los factores principales del modelo son corriente innovadora, capacidad para la innovación y corriente de negocios

Según Hidalgo (2019) en el modelo integrado de innovación los innovadores de alto rendimiento hacen de la innovación un esfuerzo de toda la organización que reconoce la interdependencia con la corriente principal y gestiona en consecuencia. Los innovadores líderes fomentan, esperan y recompensan la innovación en todas partes dentro de la organización, no solo en la investigación y el desarrollo. Hacen hincapié en vincular el aprendizaje y el conocimiento organizacional con productos, procesos, tecnologías y capacidades principales. Estas empresas no ven la innovación como un simple usuario de recursos escasos para resultados inciertos, sino como un mecanismo para crear nuevos conocimientos y ventajas competitivas. Reconocen que las unidades de negocios que producen ganancias hoy pueden no representar las mejores oportunidades para los negocios del mañana. Por lo tanto, los factores principales y la innovación se gestionan de manera integradora para que ambos funcionen en armonía.

Respecto al modelo de innovación de Schumpeter, Sledzik (2013) refiere que, según Joseph Schumpeter, la innovación es un proceso disruptivo en la industria que constantemente cambia la estructura económica, destruyendo la antigua y creando una nueva de manera constante. Según Sledzik (2013) existen cinco tipos de innovación: de producto, de proceso, de mercado, de adquisición y de estructura de industria.

Según Ramírez y Vento (2017) el modelo de innovación de Schumpeter postula que el desarrollo es un proceso histórico impulsado principalmente por la innovación, que se puede dividir en cinco categorías: i) lanzamiento de nuevos productos o nuevos tipos de productos existentes, ii) implementación de nuevos métodos de producción o venta (no probados en la industria) , iii) abrir nuevos mercados donde la industria aún no está representada, iv) adquirir nuevas fuentes de materias primas o productos semielaborados, y

v) cambiar la estructura de la industria, incluida la creación o destrucción de un monopolio. Schumpeter argumentó que la innovación es esencial para cualquiera que busque ganancias, y que es un proceso de mutación industrial que constantemente destruye lo viejo mientras crea lo nuevo, transformando así la estructura económica desde adentro. También identificó cuatro etapas del proceso de innovación: invención, innovación, difusión e imitación, teniendo la fase de invención un impacto menor en comparación con las fases de difusión e imitación, que ejercen una mayor influencia en el estado de una economía.

Según Gutiérrez (2017) el modelo de redes de innovación es un paradigma que infiere que las empresas globales también pueden usar ideas externas, además de ideas internas, para hacer avanzar su tecnología o crear soluciones para las demandas de los usuarios o las masas y los problemas del mundo real. A medida que las economías están más interconectadas a nivel mundial, surge la necesidad de establecer redes de departamentos de innovación e I+D de varias empresas para fomentar la innovación a mayor escala, pero manteniéndola más económica.

A continuación, se desarrolla el marco teórico para la variable desarrollo del comercio internacional:

Según Dongo y Pequeño (2022) el desarrollo del comercio internacional es la capacidad de introducir un nuevo producto en el mercado de modo que genere un impulso para que el producto se comercialice.

Para López (2020) el desarrollo del comercio internacional son los intentos de una empresa por ofertar su producto en mercados extranjeros, con la ayuda de un entorno propicio.

Basándose en el trabajo de Vargas (2021), la variable desarrollo del comercio internacional consta de las siguientes dimensiones: demanda externa, capacidad exportadora, innovación tecnológica e internacionalización. A continuación, se definen dichas dimensiones:

Según La Serna y Servan (2020) la demanda internacional se refiere a la compra de bienes y servicios producidos internamente por parte de empresas, familias o gobiernos del extranjero.

Según Burneo (2018) la demanda internacional se refiere a la cantidad de productos y servicios fabricados en un país que son solicitados por consumidores, empresas y gobiernos en otros países.

Para Blanchard (2017) es la cantidad de bienes y servicios que producen las empresas dentro de un país y que son demandados por el sector externo.

La demanda internacional se puede definir es el número total de bienes (servicios) que un país puede ofertar que son comprados por hogares, empresas, gobiernos y otras entidades en mercados extranjeros durante un período de tiempo específico (Parkin, 2015)

Para Vargas (2021) la capacidad de exportación se refiere a la capacidad de la empresa para administrar financieramente las actividades de exportación, comenzando con la producción de bienes y terminando con el cobro exitoso de pagos.

La capacidad de la empresa para adaptar su gestión a las exigencias y variables del mercado global se conoce como capacidad exportadora, además implica no solo la producción y venta de bienes, sino también la implementación de estrategias que aseguren la viabilidad económica en el proceso de exportación. (López, 2020)

Para Burneo (2018) la capacidad exportadora se define como el conjunto de recursos productivos, financieros, económicos, comerciales y organizacionales de los que dispone una empresa y que resultan indispensables para introducir un producto/servicio en un mercado extranjero

Según Paredes (2016) la capacidad de exportación se refiere a la capacidad general de una empresa para participar en la exportación, lo que implica gestionar eficazmente sus fortalezas y debilidades mientras capitaliza las oportunidades que presenta el mercado global y minimiza las amenazas externas. Esto requiere un enfoque integral de la gestión de exportaciones que pueda adaptarse a las demandas y desafíos del comercio internacional.

Según López (2020) la innovación tecnológica es usada para crear un nuevo bien, servicio o proceso o para mejorar alguno ya existente.

Según La Serna y Servan (2020) la innovación tecnológica implica el desarrollo de un nuevo producto, servicio o proceso que presenta mejoras significativas con respecto a sus predecesores..

Según Vargas (2021) las innovaciones tecnológicas se definen como productos y procesos tecnológicos nuevos o sustancialmente modificados, donde la novedad tecnológica surge de sus características de desempeño, y no solo de mejoras.

Según Parkin (2015) innovación tecnológica es la introducción continua de nuevos bienes, servicios, procesos y cambios organizacionales enfocados a satisfacer las necesidades de la demanda.

En el contexto de la economía, la internacionalización se refiere a aquellas medidas que toman las empresas para expandir su demanda (La Serna y Servan, 2020)

Para Vargas (2021) internacionalizar una empresa es el cual las empresas que buscan expandir su huella global más allá de su propio mercado nacional, entendiendo que los consumidores en el extranjero pueden tener diferentes gustos o hábitos

Para Burneo (2018) la internacionalización es el proceso de participación creciente de las organizaciones privadas con fines de lucro en mercados internacionales.

A continuación, se presentan cuatro teorías relacionadas a la variable desarrollo del comercio internacional: la teoría de la internacionalización, el modelo de Uppsala, la teoría de Born Global y las teorías de comercio internacional.

Según Vargas (2021) la teoría de la internacionalización, propuesta por Buckley y Casson en 1976, es una teoría económica que explica cómo las empresas se vuelven multinacionales analizando las razones por las cuales las transacciones que involucran productos intermedios, ya sean tangibles o intangibles, se organizan a través de jerarquías en lugar de fuerzas de mercado. También sugiere que las empresas luchan por la competitividad vendiendo productos tangibles e intangibles más allá de sus fronteras nacionales, lo que lleva al desarrollo de organizaciones multinacionales..

Según Huertas y Pizarro (2017) la teoría de la internacionalización es un modelo dinámico, donde la internacionalización empresarial se concibe como un proceso de aumento de la implicación internacional de una empresa derivado de varios tipos de conocimiento. De acuerdo con el modelo, las actividades de internacionalización ocurren de manera incremental y están influenciadas por un mayor conocimiento y compromiso del mercado. En términos más generales, Buckley y Casson quienes la propusieron en 1976,

demonstraron que cualquier tipo de imperfección del mercado puede generar presión para la internalización por parte de la empresa

Para Cardozo et al. (2007) el modelo de Uppsala, indica que la internacionalización empresarial es un proceso que se da de forma gradual y que implica acumular conocimientos en mercados extranjeros. El modelo propone cuatro etapas de internacionalización, cada una de las cuales demuestra un nivel creciente de utilización de recursos.

- Fase 1: La empresa realiza exportaciones esporádicas.
- Fase 2: La empresa comienza a exportar mediante representantes independientes.
- Fase 3: La empresa establece una sucursal en mercados fuera del local.
- Fase 4: La empresa establece empresas en el extranjero.

Del mismo modo, la teoría establece que a medida que una empresa invierte más recursos en mercados extranjeros, su nivel de participación en estos mercados aumentará, lo que dará lugar a la aparición de nuevas oportunidades (Cardozo et al., 2007).

Según Kurokawa (2018) el modelo de Uppsala predice que el cambio en el proceso de internacionalización empresarial ocurre a través de (1) procesos de decisión intermitentes relacionados con los recursos comprometidos/no comprometidos y (2) cambios en los procesos continuos de desarrollo del conocimiento a través del aprendizaje, la creación y la construcción de confianza

Según Gática (2018) el modelo de Uppsala enfatiza el hecho de que los gerentes de una empresa se enfrentan a una realidad que cambia constantemente y, por lo tanto, se caracteriza por la incertidumbre y la ambigüedad (Vahlne y Johanson, 2017, Vahlne y Johanson, 2020). En otras palabras, el equilibrio no existe. La única forma de maniobrar en tal contexto es actuar y ver qué sucede, a menudo procediendo de manera incremental y no con saltos cuánticos

En palabras de Vargas (2021) la teoría de born global es un enfoque novedoso de la internacionalización que se desvía del modelo tradicional de Uppsala y elimina ciertas fases. Empresas nacidas globales, según la definición de Cardozo et al. (2007), son aquellas que son internacionales en el momento de su creación o lo son en los dos primeros años, y suelen

centrarse en factores globales como la tecnología. Estas empresas son descritas por Dib et al. (2008) por tener características específicas:

- Reputación empresarial
- Conocer estrategias sobre nicho de mercado.
- Mejor capacidad de innovación.
- Se orienta fuertemente al consumidor.
- Uso del producto/servicio como característica competitiva.
- Importante ventaja tecnológica
- Relevancia de las redes

Vargas (2021) propone tres factores:

- Nuevas condiciones de mercado: Se refiere a cambios en los mercados que conducen a un aumento en la especialización y al surgimiento de nichos de mercado. Esto da como resultado la creación de empresas que producen componentes específicos que necesitan ser vendidos en el mercado internacional ya que la demanda interna es insuficiente.
- Procesos tecnológicos cambiantes: Se refiere en los avances tecnológicos en las distintas áreas relacionadas al comercio.
- Capacidades mejoradas de los individuos: Esto se refiere al hecho de que los individuos han aumentado sus capacidades a través de su experiencia internacional y avances tecnológicos. Esto facilita la disponibilidad de empleados calificados, como aquellos con dominio del idioma, para atraer nuevos socios comerciales en el extranjero.

Según Rodríguez y Olarte (2016) el modelo de Uppsala distingue entre la cadena de establecimiento según el patrón de internacionalización y la cadena psíquica de distancia, incorporando el conocimiento de los mercados y la cultura. Suponen que las empresas comienzan a crecer y desarrollarse en el mercado interno antes de comenzar a expandirse en otros lugares. La idea principal de este modelo es el desarrollo paso a paso por el que pasa una empresa durante el proceso de escalamiento. La razón por la que las empresas no se

expanden al principio es la falta de conocimiento sobre los países extranjeros, su cultura y la tendencia a evitar la incertidumbre al igual que la falta de recursos

Según Krugman et al. (2012), las teorías del comercio internacional buscan explicar porque los países a través de sus empresas, familias y gobiernos comercian los unos con los otros. Según Appleyard (2014) estas teorías son principalmente de razonamiento económico y se pueden dividir en tres grandes: las teorías clásicas, las teorías neoclásicas y las teorías contemporáneas; las cuales se detallan a continuación:

- Las teorías clásicas tuvieron dos principales representantes: Adam Smith y David Ricardo, quienes argumentaban que los países deberían de exportar aquellos productos en los que se tenía cierta ventaja e importar aquellos productos en los cuales se tenía poca ventaja. No obstante Adam Smith propuso que estas ventajas se deben medir en términos absolutos, mientras que David Ricardo por su parte refinó la teoría y dio un concepto de ventaja comparativa.
- Las teorías neoclásicas descansan en el modelo de Hecksher-Ohlin, en el cual se explica el origen y el significado de las ventajas comparativas dándole un nuevo sentido, considerando que lo que determina esta ventaja es la interrelación de los recursos que tiene cada país y la tecnología en el proceso productivo; es así que un país debería exportar aquellos bienes donde tiene mayor dotación de factores productivos e importar aquellos en los que se tiene menor dotación.
- Las teorías contemporáneas del comercio internacional incluyen supuestos más realistas, entre los cuales se concluye que los países comercian tomando en cuenta las fases del ciclo de vida de un producto (teoría de ciclo de vida del producto), la similitud de sus niveles de ingreso per cápita (teoría de Linder), las economías de escala bajo una estructura de competencia monopolística (Modelo de Krugman), el tamaño de las economías y su distancia (modelo de gravedad del comercio) y el tipo de sector (teoría del comercio intraindustrial).

Según Abel y Bernanke (2004) ventaja comparativa refiere que los países deberían especializarse y exportar productos que producen a un menor costo o uso de factores y

deberían importar aquellos que producen a un mayor costo o uso de factores. Es decir, según esta teoría se debe vender o exportar aquel bien que se produzca eficientemente.

Para Garavito (2018) la teoría de la ventaja comparativa afirma que la eficiencia productiva de un país se debe analizar en términos relativos y por tanto, se debe exportar aquellos productos con mayor eficiencia relativa e importar aquellos con menor eficiencia relativa.

Según Williamson (2018) el teorema de Heckscher-Ohlin postula que en un escenario en el que dos países producen dos bienes diferentes y utilizan dos factores de producción diferentes (como mano de obra y capital) para fabricar estos bienes, cada uno se especializará en producir y exportar el producto que genera la mayor cantidad. el uso del factor que está más fácilmente disponible para ellos.

Según Larraín y Sachs (2002) la teoría de Linder se basa en la idea de que los países con ingresos per cápita similares tienen una mayor probabilidad de participar en el comercio internacional de bienes manufacturados que aquellos con ingresos per cápita diferentes. Esta teoría se centra en la demanda como motor del comercio internacional.

Según Burneo (2018) la teoría del ciclo de vida del producto, creada por Raymond Vernon en la década de 1960 como respuesta a las deficiencias del modelo de Heckscher-Ohlin, postula que al comienzo del ciclo de vida de un producto, todos los componentes y la mano de obra relacionada se obtienen del lugar donde se encuentra el producto. fue desarrollado. A medida que el producto gana aceptación y se utiliza en los mercados globales, la producción se aleja gradualmente del lugar de origen. En ciertos casos, el producto puede finalmente convertirse en un artículo importado por el país donde se inventó originalmente.

Krugman et al. (2012) el autor creó un modelo comercial con una estructura de mercado que presenta una competencia monopolística imperfecta.

Respecto al modelo de gravedad Según Appleyard (2014) refiere este modelo asume que el comercio entre dos países es directamente proporcional al tamaño de sus economías, medido en sus respectivos ingresos per cápita, en inversamente proporcional a medida que aumenta la distancia, manteniendo constantes todas las demás variables.

Para Blanchard (2017) la teoría del comercio intraindustrial establece que un país importa y exporta bienes y servicios del mismo sector. Esto significa que dos o más países socios compran y venden bienes similares.

El presente trabajo se justificó teóricamente porque hizo uso de diversas teorías y modelos para así brindar aporte sobre la relación entre variables. Respecto a la variable capacidad de innovación se hizo del modelo integrado de innovación, el modelo de innovación de Schumpeter y el modelo de redes de innovación. Por otro lado, respecto a la variable desarrollo del comercio internacional se hizo de la teoría de la internacionalización, el modelo de Uppsala, la teoría de born global y las teorías de comercio internacional propiamente dichas.

La presente investigación se justificó de manera metodológica porque es de de tipo aplicado, con un enfoque de investigación mixto y de diseño no experimental, transversal y correlacional causal. Asimismo, la técnica a utilizar será la encuesta y como instrumentos se utilizarán dos cuestionarios: uno para operacionalizar la variable capacidad para la innovación y otro para operacionalizar la variable desarrollo del comercio internacional; ambos instrumentos fueron adaptados de Vargas (2021) quien a su vez validó los instrumentos a través de tres profesionales expertos en negocios internacionales. Finalmente, se hará uso tanto de estadística descriptiva como inferencial, esto con el objetivo de describir las características principales de las variables de estudio y de someter a prueba la hipótesis planteada.

La justificación práctica de este estudio radicó en la falta de investigación sobre cómo la capacidad de innovación puede mejorar el desempeño del comercio internacional de las empresas textiles en Perú. Asimismo, esta investigación es relevante porque la innovación puede ayudar a cualquier empresa de cualquier sector económico a expandirse y mejorar su competitividad.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la gestión de capacidades para la innovación con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?

### **1.2.2. Problema general**

¿De qué manera se relaciona la capacidad de absorción del conocimiento con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?

¿De qué manera se relaciona la capacidad de gestión de recursos humanos con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?

¿De qué manera se relaciona la gestión del marketing con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?

¿De qué manera se relaciona la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación de la gestión de capacidades para la innovación con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar la relación de la capacidad de absorción del conocimiento con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Determinar la relación de la capacidad de gestión de recursos humanos con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Determinar la relación de la gestión del marketing influye con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Determinar la relación de la gestión de redes de innovación con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

#### **1.4. Hipótesis**

##### **1.4.1. Hipótesis general**

La gestión de capacidades para la innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas**

La capacidad de absorción del conocimiento se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

La capacidad de gestión de recursos humanos se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

La gestión del marketing se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

La gestión de redes de innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

#### 2.1.1. Enfoque

Para Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo es aquel que hace uso de datos sujetos a una medición numérica y al análisis estadístico, con el objetivo de analizar el comportamiento de los datos y poder comprobar las hipótesis.

Debido a ellos, el presente trabajo fue de enfoque cuantitativo puesto que los datos extraídos a través de las preguntas serán medidos en escala Likert para su posterior análisis estadístico.

#### 2.1.2. Tipo

Según Escudero y Cortez (2018) la investigación de tipo aplicada también llamada empírica o práctica tiene como propósito poner en práctica los conocimientos teóricos obtenidos de la investigación básica.

Por ello, el tipo de investigación fue aplicado ya que se basó en las teorías que asocian estas variables.

#### 2.1.3. Nivel

Según Huairé (2019), una investigación correlacional simple, relaciona dos más variables en un periodo dado.

Se siguió el siguiente diagrama de nivel correlacional simple según Hernández et al. (2014).

$$V1 \leftrightarrow V2$$

**V1:** Capacidad para la innovación

**V2:** Desarrollo del comercio internacional

$\leftrightarrow$ : Relación

#### **2.1.4. Diseño**

Una investigación no experimental realiza un estudio sin manipular de manera deliberada las variables (Hernández et al., 2014)

Una investigación transversal se caracteriza por recopilar los datos en un momento dado y único (Hernández et al., 2014)

Por tal motivo, el diseño de investigación del presente trabajo fue:

- No experimental, puesto que el estudio no buscó manipular de manera deliberada las variables productividad y rotación del personal; es decir, se limitó a analizarlas en su estado natural.
- Transversal, dado que el estudio se realizó únicamente con los datos recopilados en el año 2022.

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

La población la conforma aquellas unidades de análisis accesibles que son parte del estudio a realizar (Condori-Ojeda, 2020)

En esta investigación la población fueron todos los gerentes generales o gestores de las empresas del sector textil de Trujillo Perú 2022; sin embargo, es una población no conocida en número, por tanto, se considera infinita.

La unidad de análisis son los sujetos que van a ser medidos (Hernández et al., 2014),

La unidad de análisis para el presente trabajo fueron los gerentes generales o gestores de las empresas del sector textil de Trujillo Perú 2022.

#### **2.2.2. Muestra**

Según Condori-Ojeda (2020) la muestra se refiere a una parte de la población que tiene la característica de ser representativa por lo que captura las características relevantes de la población a estudiar.

Según Anderson et al. (2019) la técnica llamada muestreo por conveniencia es de tipo no probabilístico que permite establecer la muestra por su facilidad de selección y recojo de los datos.

El presente trabajo tuvo una muestra de 100 gerentes generales o gestores de las empresas del sector textil de Trujillo Perú 2022. Asimismo, el muestreo fue por conveniencia.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

#### **2.3.1. Técnica**

La encuesta es definida como una técnica de investigación, mediante la cual se puede extraer información relevante sobre los elementos de estudio y así poder analizar su comportamiento (Instituto Nacional para la Evaluación y Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019). Por tal motivo, la técnica que se utilizó en este trabajo fue la encuesta la cual se aplicó de manera virtual mediante formulario de Google y de manera física.

#### **2.3.2. Instrumentos**

Un cuestionario es una herramienta utilizada para recopilar sistemáticamente información que es relevante para variables específicas que se estudian, investigan, sondean o sondean (Instituto Nacional para la Evaluación y Pontificia Universidad Católica de Chile, 2019). Para este trabajo se consideraron dos instrumentos: el cuestionario de capacidad para la innovación y el cuestionario de desarrollo del comercio internacional.

#### **2.3.3. Validez y confiabilidad de los instrumentos**

Según Corral (2009) la validez de contenido hace referencia al nivel en que una herramienta de evaluación mide con precisión el dominio de contenido específico que pretende medir. En otras palabras, implica evaluar el grado en que los elementos o preguntas de un instrumento son una representación fiel de toda la gama de contenidos relacionados con el rasgo o característica que se mide.

Según Hernández et al. (2014) la fiabilidad de un instrumento mide la capacidad en que un instrumento puede reproducir resultados coherentes y consistentes.

A continuación, se describe la ficha técnica para el caso de la variable capacidad para la innovación el cual fue tomado de Vargas (2021):

## FICHA TÉCNICA

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de capacidad para la innovación y desarrollo del comercio internacional.

**Autores:** Vargas.

**Año:** 2021.

**Tipo de instrumento:** Cuestionario.

**Número de ítems:** 22 preguntas.

**Aplicación:** Individual.

**Tiempo de administración:** 20 minutos aproximadamente.

**Usos:** Medir la variable capacidad para la innovación.

**Escala de medición:** De tipo Likert y de escala ordinal.

**Validez:** Según la investigación de Vargas (2021) el instrumento fue validado en su totalidad puesto que se acudió a 3 profesionales los cuales dieron fe de la validez del instrumento aplicado.

**Confiabilidad:** Según la investigación de Vargas (2021) la fiabilidad se midió mediante el estadístico Alfa de Cronbach el cual fue de 0.941; por lo tanto, el instrumento es altamente confiable.

### 2.4. Procedimiento y análisis de datos

Luego de obtener los datos de las variables de estudio de la lista de empresas textiles de Trujillo, los cuales fueron facilitados por el Gobierno Regional de La Libertad, se estableció la muestra haciendo uso del muestreo aleatorio simple.

Según Anderson et al. (2019) la estadística descriptiva abarca los métodos tabular, gráfico y numérico que se usan para resumir datos ocurridos en el pasado.

Las respuestas recolectadas de la encuesta fueron analizadas utilizando el software Excel 2019, lo que permitió organizar los datos en tablas y gráficos con el fin de interpretar la información.

La clasificación los niveles de las respuestas fue de la siguiente manera:

#### Tabla 1

### *Clasificación de niveles*

---

Nivel	Límite inferior
Bajo	Escala Likert 1 y 2
Medio	Escala Likert 3
Alto	Escala Likert 4 y 5

---

*Nota:* Adaptado de Anderson et al. (2019)

Según Anderson et al. (2019) para hacer suposiciones o probar hipótesis sobre las características de una población con base en los datos recopilados de una muestra, se utilizan estadísticas inferenciales. Por lo tanto, este estudio empleó estadísticas inferenciales para probar las hipótesis generales y específicas presentadas en esta investigación.

#### **2.5. Aspectos éticos**

El presente trabajo respeta la privacidad de las personas encuestadas sin revelar ninguna información que pueda poner en riesgo su integridad en la comunidad. Asimismo, se cumplió con los deberes del investigador establecido por la Universidad Privada del Norte, los cuales hacen referencia a 5 principios: i) respeto a la autonomía, ii) beneficencia, iii) responsabilidad, iv) justicia, v) integridad científica, vi) normatividad y vii) difusión. Finalmente, el presente trabajo se elaboró respetando las normas APA séptima edición en cuanto al fondo y la forma.

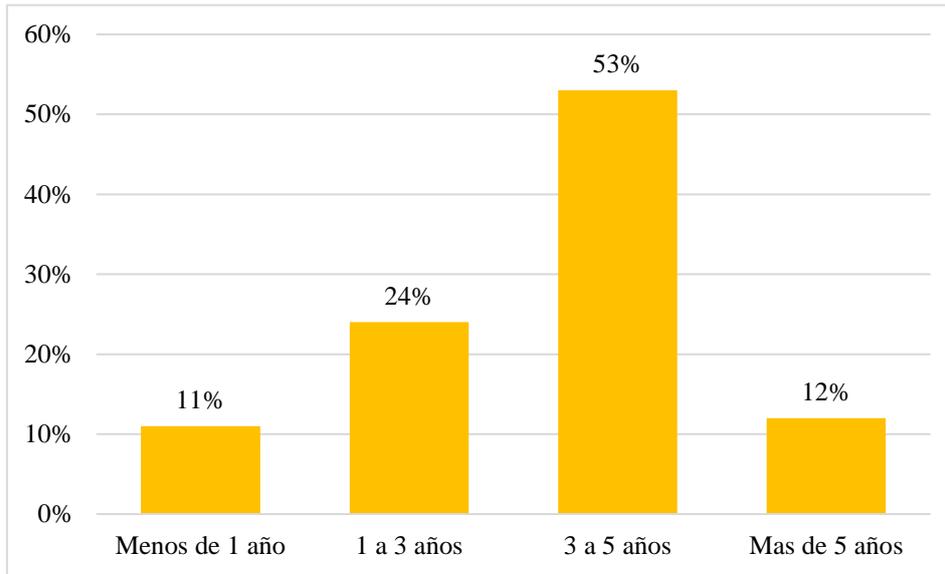
## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Estadística descriptiva

#### 3.1.1. Preguntas generales

**Figura 1**

*Tiempo de constitución de la empresa*

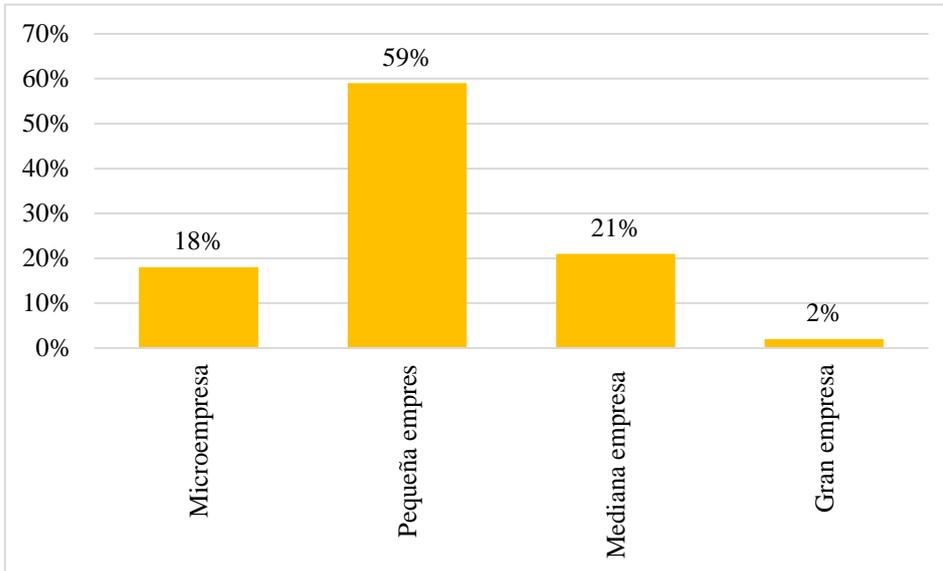


*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 1 se puede apreciar que el 11% de las empresas tiene menos de 1 año de constitución, el 24% tiene de 1 a 3 años de constitución, el 53% tiene de 3 a 5 años de constitución y el 12% tiene más de 5 años de constitución.

**Figura 2**

*Años de constitución tiene su empresa*

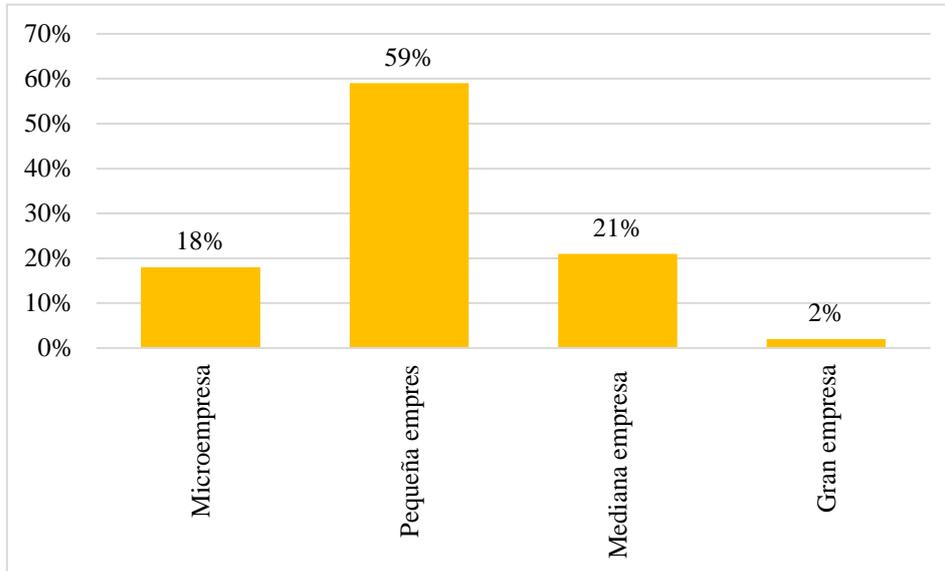


*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 2 se puede apreciar que el 18% de las empresas son microempresas, el 59% son pequeñas empresas, el 21% son medianas empresas y el 2% tiene son grandes empresas.

**Figura 3**

*Tipo de empresa*

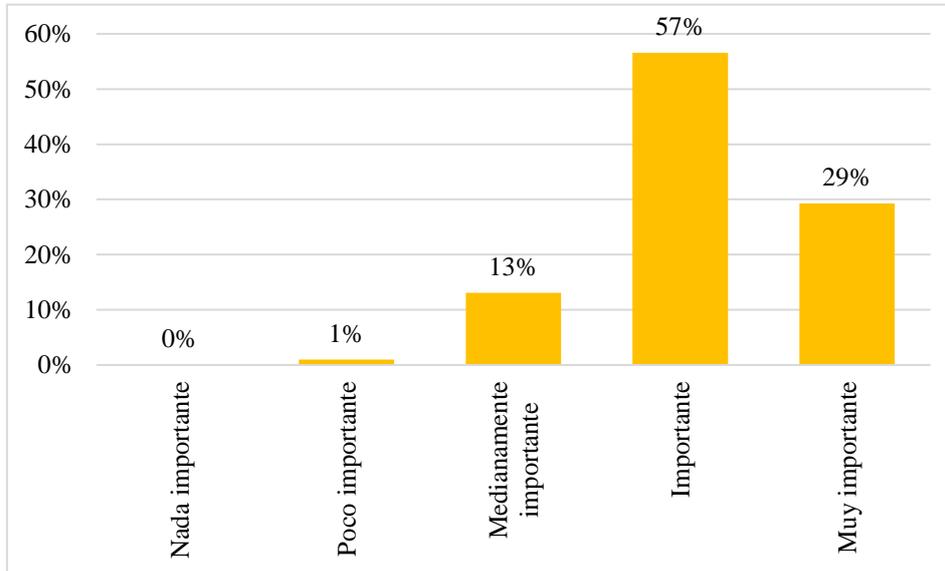


*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 2 se puede apreciar que el 18% de las empresas son microempresas, el 59% son pequeñas empresas, el 21% son medianas empresas y el 2% tiene son grandes empresas.

**Figura 4**

*Relevancia de la innovación respecto al desarrollo exportador empresarial*



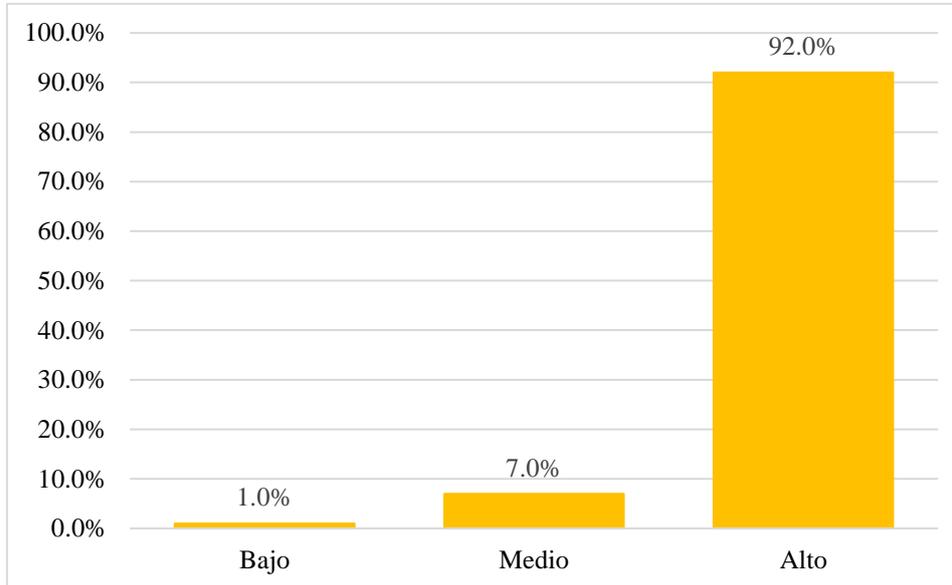
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 4 se puede apreciar que el 1% de las empresas considera importante la innovación en el desarrollo exportador, el 13% lo considera medianamente importante, el 57% lo considera importante y el 29% los considera muy importante.

### 3.1.2. Representación descriptiva de la variable capacidad para la innovación

**Figura 5**

*Capacidad para la innovación*



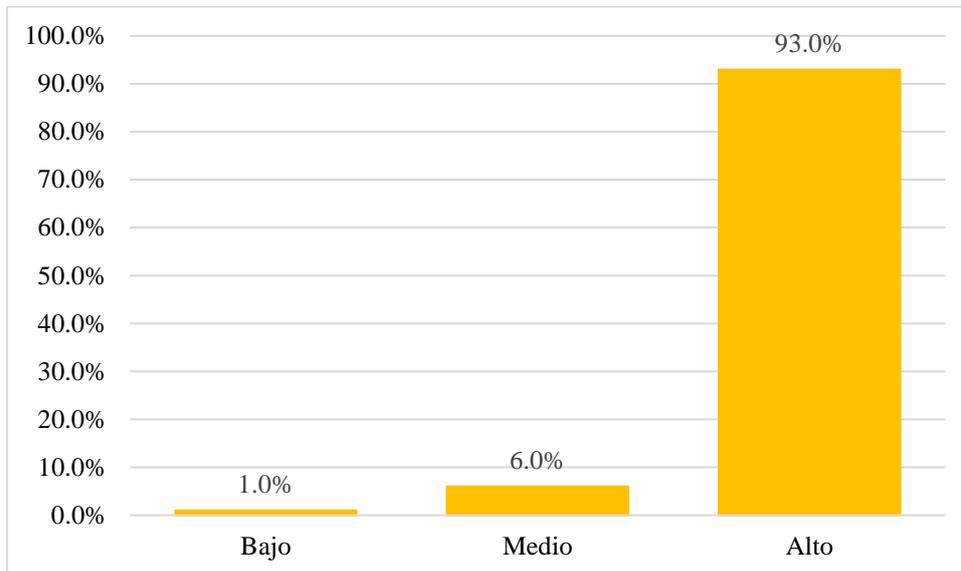
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 5 se puede observar el nivel de capacidad para la innovación de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 1.0%, medio en un 7.0% y alto en un 92.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de capacidad para la innovación alto.

Esto se debe a que las empresas le vienen dando más importancia a la inversión en manejo de base de datos e investigación de mercado, a la capacitación de su personal, al desarrollo de nuevos canales electrónicos de promoción y a la cada vez mejor relación con sus stakeholders.

**Figura 6**

*Capacidad de absorción del conocimiento*



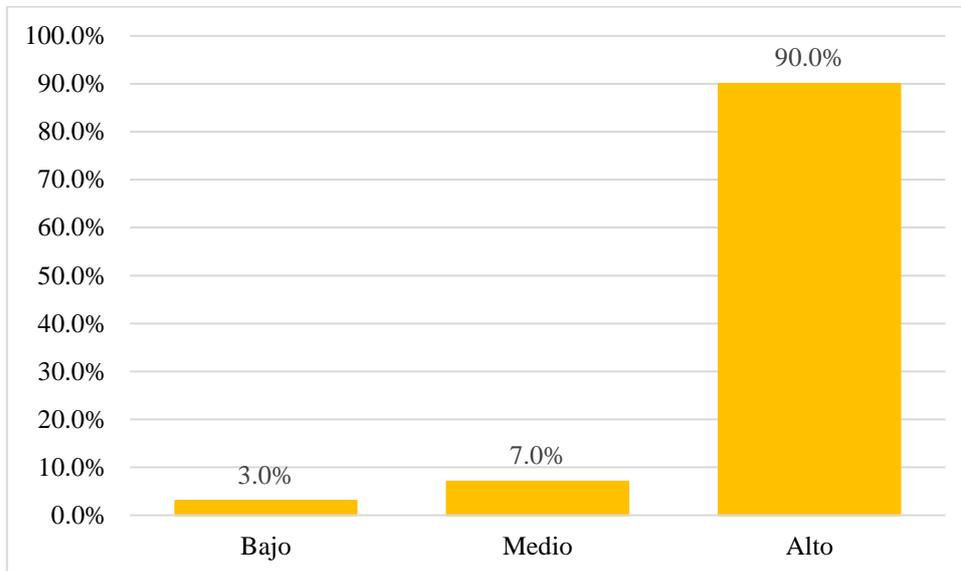
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 6 se observa el nivel de capacidad de absorción del conocimiento de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 1.0%, medio en un 6.0% y alto en un 93.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de capacidad de absorción del conocimiento alto.

Los resultados encontrados se deben principalmente porque las empresas encuestadas consideran que la inversión en acceso a bases de datos, la creatividad e innovación que poseen los colaboradores y las habilidades de comunicación permiten un desarrollo innovador

**Figura 7**

*Capacidad de gestión de recursos humanos*



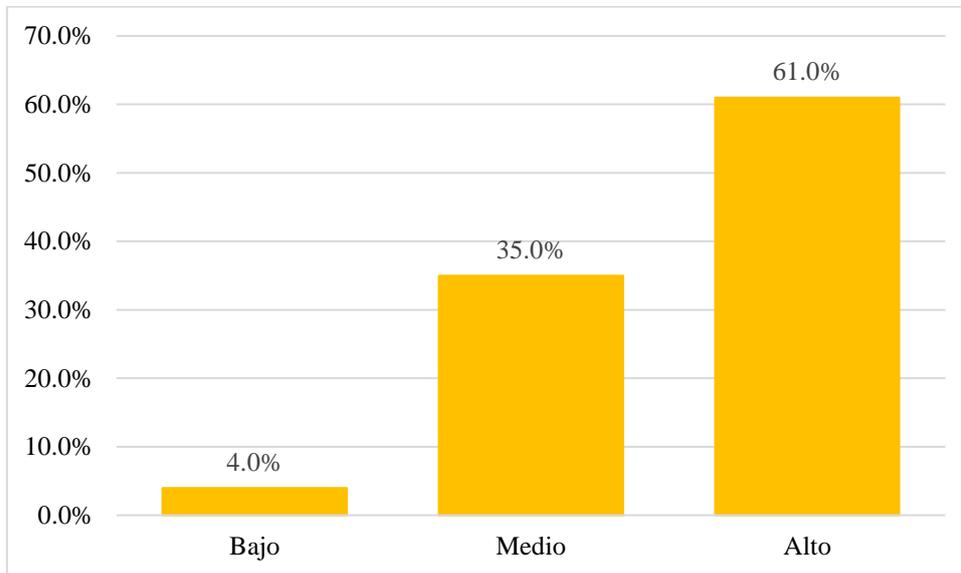
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 7 se observa el nivel de gestión de recursos humanos de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 3.0%, medio en un 7.0% y alto en un 90.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de gestión de recursos humanos alto.

Esto se ve reflejado en la importancia que la empresa le brinda a la inversión en la capacitación de su personal y la realización de actividades de innovación (tecnológicas, financieras y comerciales) para así aumentar los niveles de innovación dentro de la organización.

**Figura 8**

*Gestión de marketing*



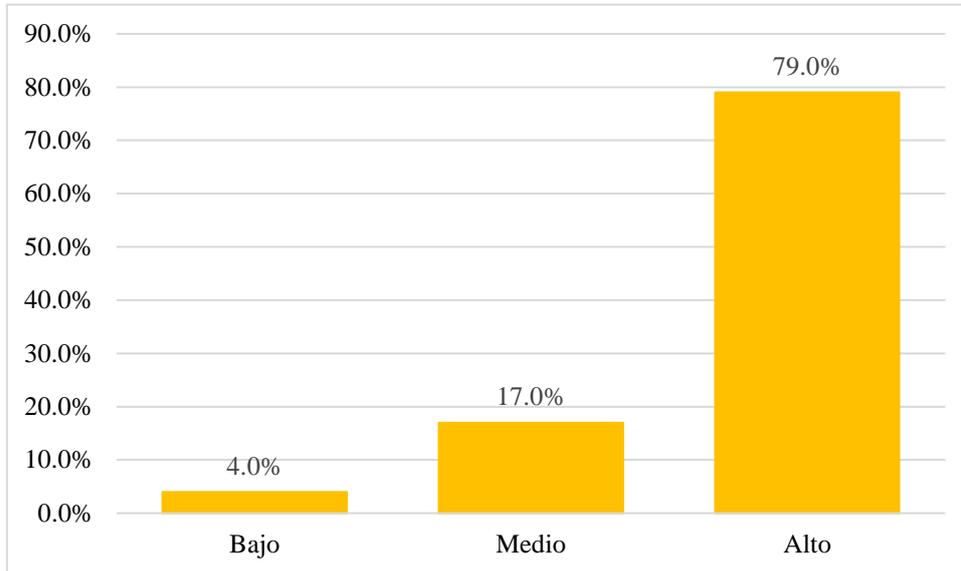
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 8 se observa el nivel de gestión de marketing de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 4.0%, medio en un 35.0% y alto en un 61.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de gestión de marketing alto.

Lo anterior se refleja en la incorporación de nuevos canales de venta virtuales y el reciente aumento en investigaciones de mercado que las empresas del rubro textil trujillano manifiestan que vienen implementando.

**Figura 9**

*Gestión de redes de innovación*



*Nota:* En base al cuestionario aplicado

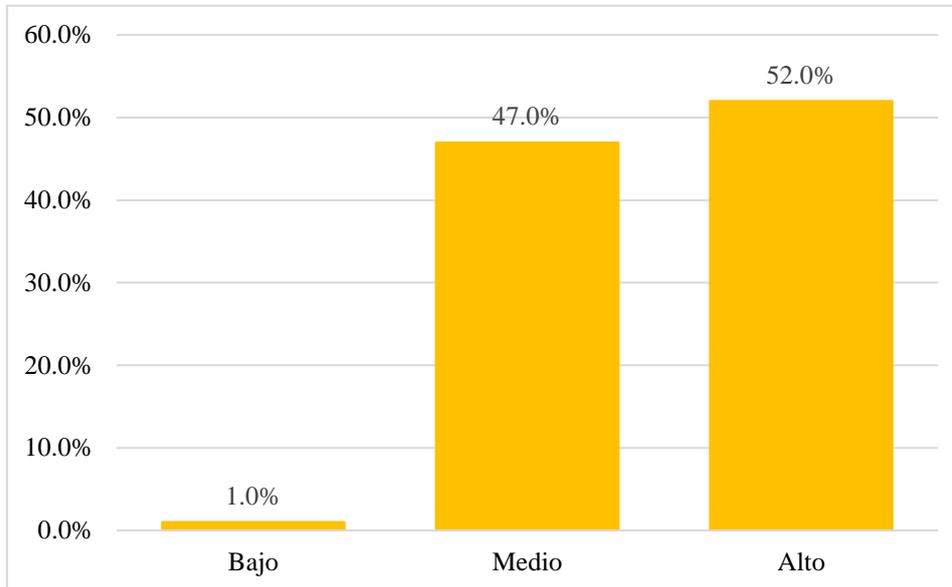
Según la Figura 9 se observa el nivel de gestión de redes de innovación de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 4.0%, medio en un 17.0% y alto en un 79.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de gestión de redes de innovación.

Respecto a esto las empresas manifiestan que le vienen dando mayor importancia a sus stakeholders como socios, organismos públicos y/o privados y universidades. Asimismo, la empresa viene aumentando su vínculo con los mercados extranjeros mediante la asistencia de eventos internacionales.

### 3.1.3. Representación descriptiva de la variable desarrollo del comercio internacional

**Figura 10**

*Desarrollo del comercio internacional*



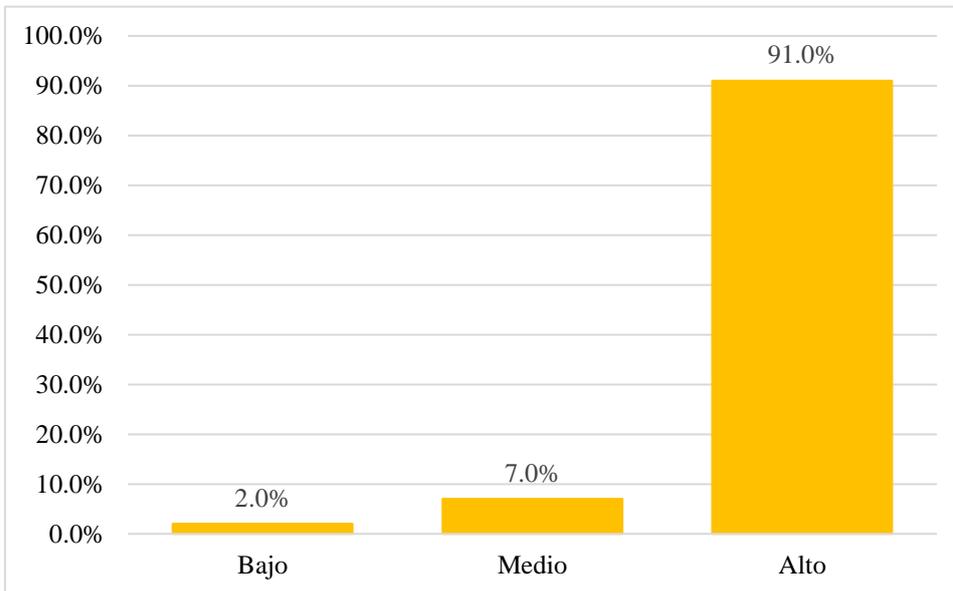
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 10 se observa el nivel de desarrollo del comercio internacional de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 1.0%, medio en un 47.0% y alto en un 52.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de desarrollo del comercio internacional medio-alto.

El nivel medio-alto de desarrollo de comercio internacional se debe a que las empresas a pesar que vienen desarrollando una capacidad de innovar mediante valor agregado a sus productos exportados y que consideran que existen muchas facilidades para operar en los mercados debido a las nuevas condiciones de mercado favorables para las para pymes, muchas de ellas lo hacen de manera ocasional y tienen poco tiempo en el mercado (entre 1 y 3 años la mayoría)

**Figura 11**

*Demanda internacional*



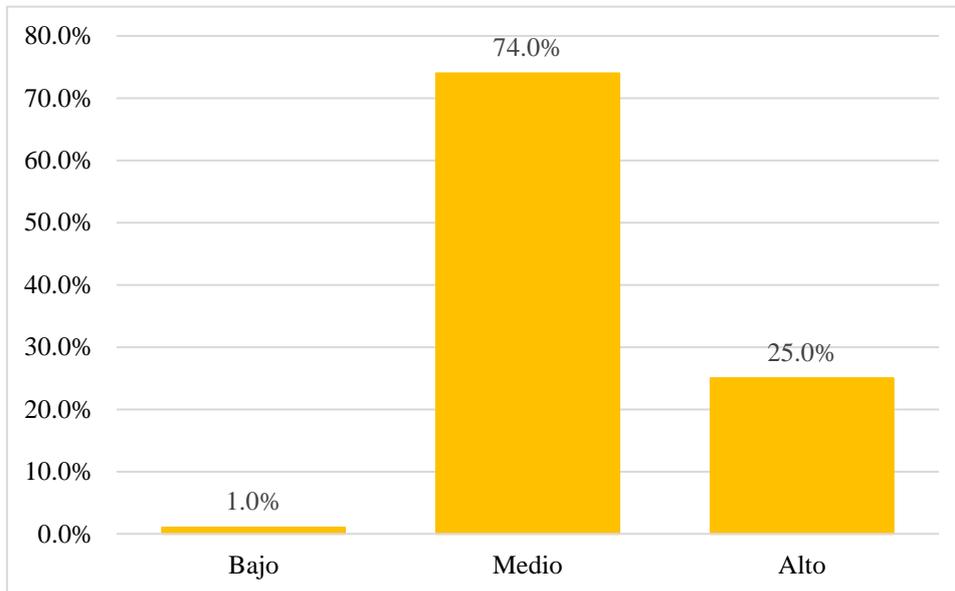
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 11 se observa el nivel de demanda internacional de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 2.0%, medio en un 7.0% y alto en un 91.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de demanda internacional alto.

Estos resultados corroboran la reciente importancia que las empresas de exportación textil de Trujillo le vienen dando a la experiencia exportadora y la capacidad de innovar mediante valor agregado a sus productos exportados. Asimismo, las empresas consideran que el acceso a financiamiento es un punto crucial para la internacionalización de las mismas.

**Figura 12**

*Capacidad exportadora*



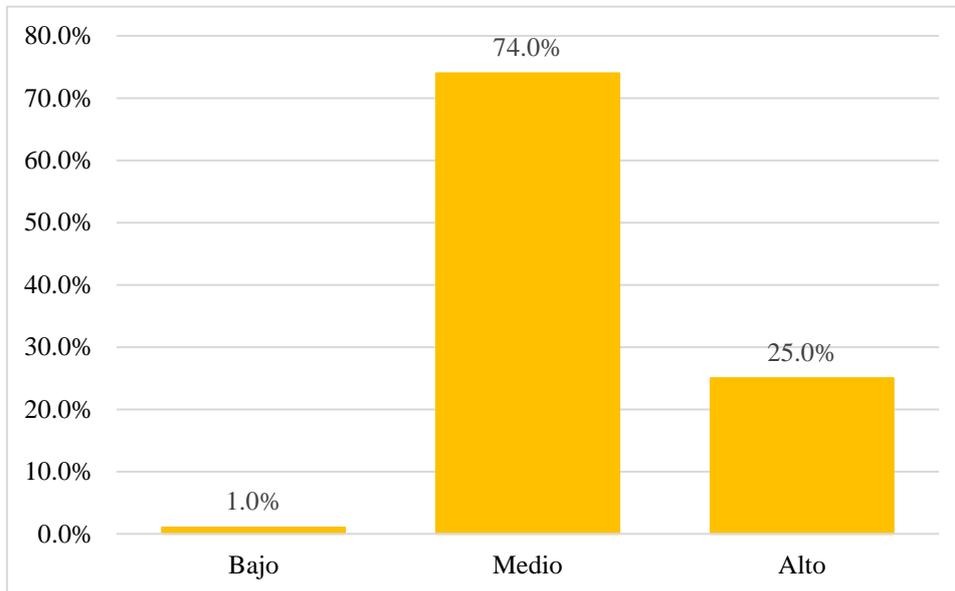
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 12 se observa el nivel de capacidad exportadora de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 39.0%, medio en un 49.0% y alto en un 12.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de capacidad exportadora medio.

Este nivel medio se debe a que las empresas a pesar de vender sus productos al extranjero lo hacen de manera ocasional. Asimismo, la mayoría de las empresas tiene entre 1 y 3 años exportando sus productos.

**Figura 13**

*Innovación tecnológica*



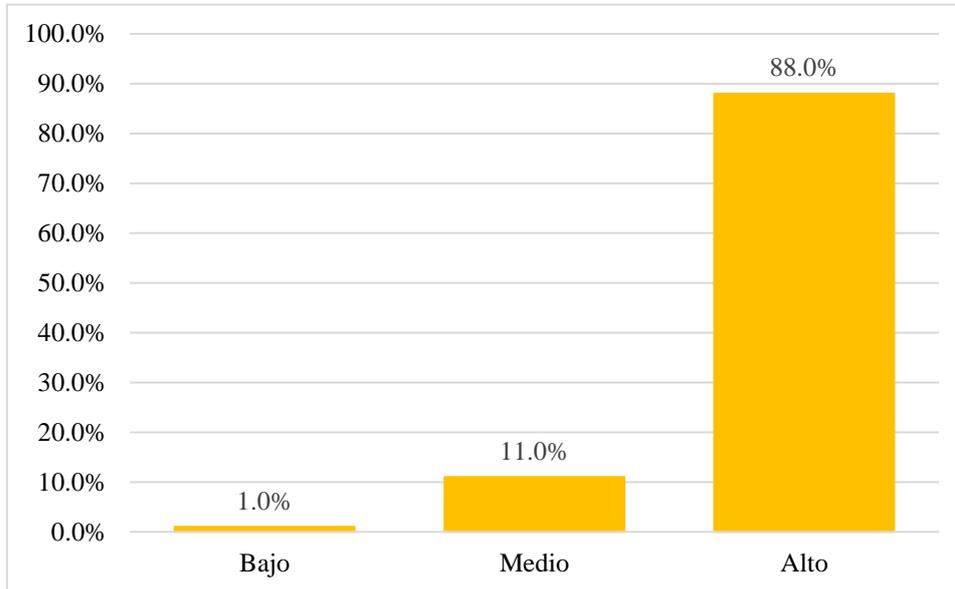
*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 13 se observa el nivel de innovación tecnológica de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 1.0%, medio en un 74.0% y alto en un 25.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de internacionalización medio.

Estos resultados se deben a que las empresas consideran que el uso de las TIC es importante para los servicios de su empresa; no obstante, existen dos limitantes muy importantes: el elevado costo de implementación para desarrollar innovación y la escasez de personal calificado que facilite el desarrollo innovación en su empresa

**Figura 14**

*Internacionalización*



*Nota:* En base al cuestionario aplicado

Según la Figura 14 se observa el nivel de internacionalización de las empresas de exportación textil de Trujillo es bajo en un 4.0%, medio en un 11.0% y alto en un 85.0%. Por lo tanto, las empresas de exportación textil de Trujillo poseen un nivel de internacionalización alto. Estos resultados se deben a que las empresas consideran que existen muchas facilidades para operar en los mercados y que las nuevas condiciones de mercado actualmente vienen brindando más oportunidades de desarrollo para pymes.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

Dada la naturaleza cualitativa de las variables y su escala ordinal de tipo Likert, la teoría estadística recomienda medir la relación a través de la prueba no paramétrica correlacional Rho de Spearman. Además, si el nivel de sig. de la prueba es menor a 0.05, entonces se rechaza  $H_0$ .

#### 3.2.1. Prueba de hipótesis general

$H_0$ : La gestión de capacidades para la innovación no se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

$H_a$ : La gestión de capacidades para la innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

**Tabla 2**

*Prueba de hipótesis general*

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Gestión de la capacidad de innovación y desarrollo del comercio internacional	0.750	0.000	100

*Nota:* Elaborado en base al programa IBM SPSS Statistic 25

Según la Tabla 2 la sig. es menor a 0.05; por lo tanto, la gestión de capacidades para la innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que la relación es positiva y fuerte, además indica que si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

#### 3.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

$H_0$ : La capacidad de absorción del conocimiento no se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

$H_a$ : capacidad de absorción del conocimiento se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

**Tabla 3**

*Prueba de hipótesis específica 1*

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Capacidad de absorción y desarrollo del comercio internacional	0.646	0.000	100

*Nota:* Elaborado en base al programa IBM SPSS Statistic 25

Según la Tabla 3 la sig. es menor a 0.05; por lo tanto, la capacidad de absorción del conocimiento se relaciona positiva y significativamente, (además es una relación fuerte) en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

### 3.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

$H_0$ : La gestión de recursos humanos no se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

$H_a$ : La gestión de recursos humanos se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

**Tabla 4**

*Prueba de hipótesis específica 2*

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Capacidad de gestión de recursos humanos y desarrollo del comercio internacional	0.508	0.000	100

*Nota:* Elaborado en base al programa IBM SPSS Statistic 25

Según la Tabla 4 la sig. es menor a 0.05; por lo tanto, la gestión de recursos humanos se relaciona positiva y significativamente (con magnitud media) en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión de recursos humanos, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

### 3.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

$H_0$ : La gestión del marketing no se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

$H_a$ : La gestión del marketing se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

**Tabla 5**

*Prueba de hipótesis específica 3*

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Capacidad del marketing humanos y desarrollo del comercio internacional	0.672	0.000	100

*Nota:* Elaborado en base al programa IBM SPSS Statistic 25

Según la Tabla 5 la sig. es menor a 0.05; por lo tanto, la gestión del marketing se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional, con una magnitud fuerte. Esto implica que si hay una correcta gestión del marketing, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

### 3.2.5. Prueba de hipótesis específica 4

$H_0$ : La gestión de redes de innovación no se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

$H_a$ : La gestión de redes de innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional

**Tabla 6**

*Prueba de hipótesis específica 4*

	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Capacidad de redes de innovación y desarrollo del comercio internacional	0.566	0.000	100

*Nota:* Elaborado en base al programa IBM SPSS Statistic 25

Según la Tabla 6 la sig. es menor a 0.05; por lo tanto, la gestión de redes de innovación se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional, con magnitud media. Esto implica que si hay una correcta gestión de redes de innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

A continuación, se procede a realizar las discusiones correspondientes según objetivo general y específicos a fin de consolidar los resultados obtenidos. La principal limitante para el desarrollo de la investigación fue la coordinación de las fechas de aplicación de la encuesta. No obstante, gracias al apoyo de la Gerencia Regional de Comercio Exterior, Turismo y Artesanía de La Libertad, estos pudieron ser aplicados de manera satisfactoria.

**En la hipótesis general**, se evidencio que con un sig. menor a 0.05, la gestión de capacidades para la innovación se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que, si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022. Asimismo, se observa un nivel de capacidad para la innovación alto en un 92.0% y un nivel de desarrollo del comercio internacional alto en un 52%.

Este resultado guarda relación con lo encontrado por Palacios y Saavedra (2016) quienes refieren que la innovación mediante los mecanos de capacidad profesional del personal, monto o gasto en innovación e importancia empresarial del efecto innovar; tienen un efecto positivo en el desempeño exportador de pymes manufactureras mexicanas.

Por otro lado, el resultado encontrado guarda relación con lo hallado por Vargas (2021) quien encontró que la capacidad de innovación tiene un efecto significativo en el desarrollo exportador del sector empresarial peruano de software.

No obstante, este resultado difiere con lo hallado por Díaz (2016) quien encontró que en términos agregados la capacidad de innovación no es significativa para el comercio; mientras que la complementariedad comercial si lo es

Respecto a la contextualización teórica, Vargas (2021) refiere que las empresas se internacionalizan debido a los cambios en los procesos tecnológicos, las nuevas condiciones de mercado y el incremento de capacidades por experiencia internacional.

Este resultado implica que las empresas que intentan innovar mejoran su posición respecto al comercio exterior, siendo así que pueden disfrutar de un mercado más grande y con mayores precios para sus productos. No obstante, también se ven expuestos a los que conlleva la internacionalización.

**En la hipótesis específica 1**, se evidencio que con un sig. menor a 0.05, la capacidad de absorción del conocimiento se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que, si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Este resultado guarda relación con Vargas (2021) quien hallo que en sector empresarial peruano de software, la capacidad de absorción del conocimiento se relaciona significativamente en el desarrollo exportador.

De igual manera, se conecta con los hallazgos de Dongo y Pequeño (2019) quienes descubrieron que los factores que tienen efecto en el avance y crecimiento de las

exportaciones son: las características de la comunidad empresarial, la innovación, el crecimiento de las exportaciones y el nivel de tecnología utilizada dentro del sector.

En cuanto a la contextualización teórica, Ramírez y Vento (2017) afirman que la capacidad de absorción es un proceso en el que se adquieren nuevos conocimientos a lo largo del tiempo, ayudados por conocimientos previos.

Esto es significativo ya que la disponibilidad de más conocimiento conduce a una mayor diversidad, lo que facilita el proceso de innovación y permite a las personas establecer conexiones y asociaciones con el comercio exterior.

**En la hipótesis específica 2**, se evidenció que con un sig. menor a 0.05, la gestión de recursos humanos se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión de recursos humanos, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Este hallazgo es consistente con la investigación de Kurokawa (2018), que sugiere que los recursos humanos juegan un papel vital en el fomento de la innovación y, contribuyendo así a la internacionalización temprana de las mypes. Por lo tanto, en el caso de las micro y pequeñas empresas, hay un mayor énfasis en los recursos humanos en comparación con otros factores cruciales como el acceso al financiamiento.

Solarte (2009) define la gestión de recursos humanos como un conjunto estratégico de actividades encaminadas a promover la cultura organizacional y apoyar la gestión. Esto

incluye políticas, planes y programas que se enfocan en capacitar, motivar y recompensar el capital humano que crea valor para la empresa.

La implicación práctica de una gestión eficaz de los recursos humanos es que mejora la cultura organizacional y apoya la gestión de las empresas, incluyendo el desarrollo de políticas, planes y programas para formar, motivar y premiar el capital humano que genera valor para la empresa que busca internacionalizarse.

**En la hipótesis específica 3**, se evidencio que con un sig. menor a 0.05, la gestión del marketing se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión del marketing, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

Este resultado coincide con lo hallado por Pineda y Sandoval (2021) quien hallo que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva, alta y significativa con la globalización de las mypes del sector agrícola productoras de cereales andinos en Jauja; y por tanto, es indispensable fomentar la asociación para fortalecer estrategias conjuntas de marketing.

Asimismo, coincide con Gallardo (2019) quien concluyo que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva, muy alta y significativa con la internacionalización de las mypes textiles de ropa.

Day (1994) proporciona una contextualización teórica de que la gestión de marketing es una colección de procedimientos cohesivos que tienen como objetivo utilizar el

conocimiento, las habilidades y los recursos colectivos de una empresa para satisfacer las demandas del mercado.

En términos prácticos, una estrategia de marketing efectiva puede ser un elemento diferenciador con otros productos competidores. En este punto, el gobierno toma una especial relevancia ya que a través del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú pueden dar a conocer las bondades de los productos nacionales exportados.

**En la hipótesis específica 4**, se evidenció que con un sig. menor a 0.05, la gestión de redes de innovación se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión de redes de innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

El resultado obtenido es consistente con los hallazgos de Calvache et al. (2019), quienes encontraron que la innovación de productos era el factor clave que permitía a las empresas manufactureras mejorar su desempeño exportador. Por el contrario, encontraron que la innovación en marketing tenía un efecto negativo en las posibilidades de una empresa de mejorar su desempeño.

Asimismo, va en línea con lo hallado por Calixto (2017) quien encontró que la tecnología fue un elemento positivo y dinámico para el comercio internacional principalmente el internet; ya que redujeron los costos de comercializar, brindaron acceso directo con clientes potenciales, optimizaron tiempos en los procesos administrativos, brindaron mayor seguridad en la logística, mejoraron la transferencia de información y mejoraron la competitividad y eficacia en los procedimientos aduaneros.

Finalmente, los hallazgos se alinean con el estudio de López (2020), que sugiere una correlación moderada, positiva y significativa entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de café en la Selva Central.

Desde una perspectiva teórica, según Médicci y Peña (2011), la gestión de redes de innovación es una herramienta muy relevante para mejorar el posicionamiento en el mercado.

En la práctica, hay una alta posibilidad de elevar el rendimiento de la red y proporcionar una ventaja competitiva en el comercio exterior si se combinan optimamente los recursos de la red y otros recursos internos.

El presente trabajo muestra que en términos empíricos que la gestión de capacidades para la innovación contribuye a mejorar el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022 implicando así que las empresas que se preocupen por la innovación tanto en sus productos como en la forma de comercializarlos podrán contar una mayor aceptación de sus productos a nivel mundial y a precios relativamente mayores al del mercado nacional. En el aspecto teórico, es importante profundizar en una teoría que explique la relación y los mecanismos mediante los cuales la innovación incluye en la internacionalización de las empresas. En cuanto a las implicancias metodológicas, queda pendiente hacer uso de otro tipo de métodos estadísticos que permitan relacionar en conjunto las distintas dimensiones de la gestión de capacidades para la innovación con el desarrollo comercio exterior; para lo cual se propone el uso de herramientas econométricas y de

machine learning las cuales están siendo muy usadas en las investigaciones de las ciencias económicas por su precisión y capacidad de predicción.

Finalmente, respecto a las limitaciones del estudio, es de mucha importancia estudiar cómo ha evolucionado la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional puesto que en las últimas décadas el Perú ha tenido cambios profundos en su manejo económico entre los cuales destacan la incorporación de Tratados de Libre Comercio, la creación organismos que transfieran tecnología a las empresas peruanas y el cambio de modelo económico. Asimismo, sería relevante plantear una investigación diferenciada por departamentos, de tal manera que se pueda conocer las similitudes y diferencias que puede haber respecto a la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en distintos contextos.

## 4.2. Conclusiones

**PRIMERA:** Se determinó que la gestión de capacidades para la innovación se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional (sig. menor a 0.05). Esto implica que si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

**SEGUNDA:** Se determinó que la capacidad de absorción del conocimiento se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional (sig. menor a 0.05-8). Esto implica que si hay una correcta gestión de las capacidades para la innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022

**TERCERA:** Se determinó que la gestión de recursos humanos se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional (sig. menor a 0.05). Esto implica que si hay una correcta gestión de recursos humanos, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022

**CUARTA:** Se determinó que la gestión del marketing se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional. Esto implica que si hay una correcta gestión del marketing, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

**QUINTA:** Se determinó que la gestión de redes de innovación se relaciona positiva y significativamente en el desarrollo del comercio internacional (sig. menor a 0.05). Esto implica que si hay una correcta gestión de redes de innovación, habrá un correcto desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.

## Referencias

- Abel, A., y Bernanke, B. (2004). *Macroeconomía*. Pearson.
- Anderson, D., Sweeney, D., Williams, T., Camm, J. y Cochran, J. (2019). *Estadística para negocios y economía*. Cengage.
- Blanchard, O. (2017). *Macroeconomía*. Pearson.
- Burneo, K. (2018). *Macroeconomía para la empresa*. Pearson.
- Calixto, C. (2017). *Avance de la tecnología y su impacto en el comercio internacional de México* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80007/Tesis\\_final\\_Cintha\\_Calixto\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/80007/Tesis_final_Cintha_Calixto_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Calvache, J., Lucero, D. y Paredes, M. (2019). Innovación y su influencia en el desempeño exportador. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6 (2), 59-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7520689>
- Cardozo, P., Chavarro, A., y Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 1(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780130>
- Condori-Ojeda, Porfirio (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.academica.org/cporfirio/18>
- Corral, Y. (2009). *Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos*. <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Day, G. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52. <https://www.jstor.org/stable/1251915>
- Díaz, A. (2016). *Innovación tecnológica y comercio internacional: un análisis para los países de la Comunidad Andina de Naciones: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú* [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10455/7380-0534435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M. y Quiroga, C. (2018). La innovación en procesos en el sector textil y de confecciones como una ventaja para lograr la internacionalización de las pymes de Bogotá. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24 (85), 59-73. <https://www.redalyc.org/journal/290/29058864009/29058864009.pdf>

- Dongo, M. y Pequeño, J. (2019). *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las PYMES del sector textil y confecciones en Lima Metropolitana*. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626002/DongoHM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Escudero, C. y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Garavito, C. (2018). *Microeconomía: Consumidores, productores y estructuras de mercado*. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gallardo, A. (2019). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo\\_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gatica, F. (2018). Elementos Explicativos de la Innovación en la Industria TIC en Chile. *Interciencia*, 43 (6). [https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/06/434-GATICA-43\\_5.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2018/06/434-GATICA-43_5.pdf)
- Grados, C. y Liñan, I. (2016). *Factores de la transformación digital para la internacionalización de las mype de la industria manufacturera de prendas de vestir del Centro Comercial Yuyi del Emporio Comercial Gamarra en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres].  
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10608>
- Gutiérrez, O. (2017). *La exportación de servicios en el Perú: realidad y perspectivas*. [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/622706>
- Hernández, C., Fernández, C. y Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. McGraw Hill.
- Hidalgo, A. (2019). *Determinación del nivel de innovación tecnológica del sector agrícola en la Región Piura*. [Tesis de titulación, Universidad Nacional de Piura].  
<http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1456>
- Huaire, E. (2019). *Método de investigación*.  
<https://www.academica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78.pdf>

- Huertas, J. y Pizarro, M. (2017). *Factores críticos de éxito para la exportación de servicios de software en el marco de la Alianza del Pacífico*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/623456>
- Instituto Nacional para la Evaluación y Pontificia Universidad Católica de Chile. (2019). *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>
- Krugman, D., Obstfeld, M. y Melitz, M. (2012). *Economía Internacional*. Pearson.
- Kurokawa, A. (2018). *Factores de competitividad que influyen en el desarrollo exportador de las micro y pequeñas empresas del sector textil de la provincia de Trujillo - 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12092>
- Larraín, F. y Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Pearson Prentice Hall.
- Lawson, B. y Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organizations: a Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377-400. [https://www.researchgate.net/publication/228694840\\_Developing\\_Innovation\\_Capability\\_in\\_Organisations\\_A\\_Dynamic\\_Capabilities\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/228694840_Developing_Innovation_Capability_in_Organisations_A_Dynamic_Capabilities_Approach)
- La Serna, K. y Serván, S. (2020). *Fundamentos de Macroeconomía*. Fondo Editorial Universidad del Pacífico.
- López, A., Ramos, D. y Torre, I. (2009). *Las exportaciones de servicios de América Latina y su integración en las cadenas globales de valor*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.researchgate.net/publication/267235636>
- López, M. (2020). *Relación entre la innovación tecnológica y el proceso de internacionalización de las pymes exportadoras de café verde de la selva central* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8468/4/IV\\_FCE\\_315\\_TE\\_Lopez\\_Chuquipoma\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8468/4/IV_FCE_315_TE_Lopez_Chuquipoma_2020.pdf)

- Médicci, L. y Peña, J. (2011). Análisis comparativo entre las redes empresariales y las redes de innovación productiva. *Revista Digital de Investigación y Postgrado*, 1 (2), 151-163. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3895290>
- Palacios, P. y Saavedra, M. (2016). El Desempeño Exportador y la Innovación como una Estrategia de Crecimiento para la PYME en México. *Revista mexicana de economía y finanzas*, (2), 59-73.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-53462016000200021](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-53462016000200021)
- Parkin, M. (2015). *Macroeconomía: Versión para Latinoamérica*. Pearson.
- Pineda, B. y Sandoval, F. (2021). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES agrícolas productoras de cereales andinos de la provincia de Jauja, Junín, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66956/Pineda\\_RBJ-Sandoval\\_VFDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66956/Pineda_RBJ-Sandoval_VFDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, J. y Vento, H. (2017). *Análisis exploratorio de la capacidad de innovación en empresas beneficiarias del FINCyT, concurso de proyectos de innovación de empresas individuales y asociadas – PITEI y PITEA: estudio de casos múltiple periodo 2007-2012*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9825>
- Rodríguez, D. y Olarte, L. (2016). Factores críticos en la industria del software. *Criterio Libre*, 14 (24), 170-199.  
<https://www.scielo.br/j/jistm/a/CTt9ktrqswHFzzyZwQCc6yq/?format=pdf&lang=es>
- Śledzik, K. (29 de abril de 2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice*.  
<https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Vargas, S. (2017). *La nueva tendencia en la internacionalización de una PyME – Fenómeno de Born Global*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Plata]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de la Plata.  
<https://www.redalyc.org/journal/5863/586364185007/html/#:~:text=In%20Schump>

[eter%27s%20theory%2C%20innovation%20is,he%20is%20not%20an%20entrepreneur.](#)

Vargas, C. (2021). *Análisis del efecto de la capacidad de innovación de las empresas de software peruanas en su desarrollo exportador* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/13330>

Williamson, S. (2018). *Macroeconomics*. Pearson.

## Anexos

### ANEXO N° 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Capacidad para la innovación	Para Tidd et al. (2005) la capacidad de innovación es la habilidad de las empresas para identificar tendencias y nuevas tecnologías, así como para adquirir y explotar este conocimiento e información.	Se medirá a través del instrumento del cuestionario en escala Likert para conocer las dimensiones capacidad de absorción de conocimiento, capacidad de gestión de recursos humanos, gestión de marketing y gestión de redes de innovación.	Capacidad de absorción de conocimiento	Ordinal
			Capacidad de gestión de recursos humanos	
			Gestión de marketing	
			Gestión de redes de innovación	
Desarrollo del comercio internacional	Según Dongo y Pequeño (2022) es la capacidad de introducir un nuevo producto en el mercado de modo que genere un impulso para que el producto se comercialice.	Se medirá a través del instrumento del cuestionario en escala Likert para conocer las dimensiones demanda internacional, capacidad exportadora, innovación tecnológica e internacionalización.	Demanda internacional	Ordinal
			Capacidad exportadora	
			Innovación tecnológica	
			Internacionalización	

**ANEXO N° 2. Matriz de consistencia**

<b>TÍTULO:</b> Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022					
<b>PROBLEMA</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p><u>GENERAL:</u> ¿De qué manera la gestión de capacidades para la innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u> ¿De qué manera la capacidad de absorción del conocimiento se relaciona con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022? ¿De qué manera la capacidad de gestión de recursos humanos se relaciona con el desarrollo</p>	<p><u>GENERAL:</u> La gestión de capacidades para la innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u> La capacidad de absorción del conocimiento se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  La capacidad de gestión de recursos humanos se</p>	<p><u>GENERAL:</u> Determinar la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u> Determinar la relación de la capacidad de absorción del conocimiento en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  Determinar la relación de la capacidad de gestión de recursos humanos en el desarrollo del comercio</p>	<p><u>VARIABLE 1:</u> Gestión de capacidades para la innovación</p> <p><u>VARIABLE 2:</u> Desarrollo del comercio internacional</p>	<p>De enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel correlacional simple y de diseño no experimental y transversal.</p>	<p><u>POBLACIÓN:</u> Estuvo conformada por todos los gerentes generales o gestores de las empresas del sector textil de Trujillo Perú 2022.</p> <p><u>MUESTRA:</u> Estuvo conformada por 100 gerentes generales o gestores de las empresas del sector textil de Trujillo Perú 2022. Asimismo, el muestreo será por conveniencia</p>

<p>del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022? ¿De qué manera la gestión del marketing se relaciona con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022? ¿De qué manera la gestión de redes de innovación se relaciona con el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022?</p>	<p>relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  La gestión del marketing se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  La gestión de redes de innovación se relaciona significativamente en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.</p>	<p>internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  Determinar la relación de la gestión del marketing influye en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.  Determinar la relación de la gestión de redes de innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.</p>			
---	---	--	--	--	--

### ANEXO N° 3. Instrumentos

#### CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.. Este estudio es parte de la elaboración de una tesis de investigación en el ámbito de los negocios internacionales. Las respuestas son anónimas y agradeceré mucho su gentil colaboración, ya que usted dispone de vasto conocimiento y experiencia en el rubro.

¡Muchas gracias por su apoyo!

#### PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Cuántos años de constitución tiene su empresa?

<1 año	1
1 a 3 años	2
3 a 5 años	3
> 5 años	4

2. Clasifique su empresa de acuerdo con las ventas anuales en el último año.

Microempresa (< S/.630,000)	1
Pequeña empresa (S/.630,000 a S/.7,140,000)	2
Mediana empresa (S/.7,140,000 a S/.9,660,000)	3
Gran empresa (> S/.9,660,000)	4

3. ¿Cuál es el nivel de importancia que le asigna a la innovación en relación con el desarrollo exportador de su empresa?

Nada importante	1
Poco importante	2

Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

## VARIABLE: CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

### Dimensión 1: Capacidad de absorción del conocimiento

4. ¿Qué porcentaje de inversión destina al desarrollo de innovación en su empresa?

<1%	1
1% a 2%	2
2% a 4%	3
>4%	4

5. ¿Considera importante la asistencia a ferias y/o misiones internacionales para el desarrollo de la innovación?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

6. ¿Considera importante la inversión en acceso a bases de datos y/o licencias para el desarrollo de la innovación?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

7. ¿Considera importante que la generación de ideas es importante para el desarrollo de la innovación?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

8. ¿Las habilidades del capital humano que labora en su empresa aporta nuevo conocimiento a la empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
--------------------------	---

En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

9. ¿El capital humano que labora en su empresa se dedica a la búsqueda de información sobre nuevas tendencias de innovación para la organización?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

10. ¿El capital humano que labora en su empresa busca contacto con entes como ministerios, universidades, concursos; para el potenciamiento en innovación de la empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

11. ¿Qué nivel de importancia tiene la creatividad e innovación como habilidad que debe poseer su equipo humano para la generación de nuevo conocimiento?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

12. ¿Qué nivel de importancia tiene el dominio de idioma inglés como habilidad que debe poseer su equipo humano para la generación de nuevo conocimiento?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

13. ¿Qué nivel de importancia tiene el trabajo en equipo como habilidad que debe poseer su equipo humano para la generación de nuevo conocimiento?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

14. ¿Qué nivel de importancia tiene la resolución de problemas como habilidad que debe poseer su equipo humano para la generación de nuevo conocimiento?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

15. ¿Qué nivel de importancia tiene las habilidades de comunicación como habilidad que debe poseer su equipo humano para la generación de nuevo conocimiento?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

## **Dimensión 2: Capacidad de gestión de recursos humanos**

16. ¿Su empresa dispone de personal con estudios profesionales (superiores y/o técnicos)?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

17. ¿La empresa capacita al personal, con el fin de aumentar la innovación de la empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2

Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

18. ¿La empresa realiza actividades de innovación (tecnológicas, financieras, comerciales)?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

19. ¿La empresa invierte anualmente en capacitación sobre actividades de innovación?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

20. ¿Cuál es la frecuencia de realización de las capacitaciones sobre innovación?

Cada mes	1
Cada 3 meses	2
Cada 6 meses	3
Cada año	4
Mayor a 2 años	5

### Dimensión 3: Gestión de marketing

21. ¿Cuál es el nivel de inversión anual en marketing para promover sus productos?

Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

22. ¿Su empresa incorpora nuevos canales de venta (e-commerce, e-business)?

Totalmente en desacuerdo	1
--------------------------	---

En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

23. ¿Su empresa registra patentes y/o diseños de sus productos?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

24. ¿Su empresa invierte en estudios de investigación de mercado?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

#### **Dimensión 4: Gestión de redes de innovación**

25. ¿Cuál es el nivel de importancia que su empresa le otorga a la relación con sus redes (socios, organismos públicos y/o privados, universidades, eventos)?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

26. ¿Su empresa participa en proyectos colaborativos junto con otras empresas?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3

De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

27. ¿Su empresa tiene vínculo con socios en el mercado extranjero?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

## VARIABLE: DESARROLLO DEL COMERCIO INTERNACIONAL

### Dimensión 1: Demanda internacional

28. De acuerdo con los requerimientos del mercado internacional, ¿cuál considera, es el grado de innovación de los productos ofrecidos por su empresa?

Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

29. ¿Cuál es la importancia de la formación profesional de sus colaboradores en la propuesta de valor de sus productos ofrecidos en el mercado internacional?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

30. ¿Cuál es la importancia de la experiencia exportadora de su empresa en la propuesta de valor de sus productos ofrecidos en el mercado internacional?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3

Importante	4
Muy importante	5

31. ¿Cuál es la importancia de la capacidad innovadora de su empresa en la propuesta de valor de sus productos ofrecidos en el mercado internacional?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

32. ¿Cuál es la importancia del acceso a financiación de sus proyectos en la propuesta de valor de sus productos ofrecidos en el mercado internacional?

Nada importante	1
Poco importante	2
Medianamente importante	3
Importante	4
Muy importante	5

### **Dimensión 2: Capacidad exportadora**

33. ¿Cuál es la frecuencia de las exportaciones de sus productos?

Nunca	1
Raramente	2
Ocasionalmente	3
Frecuentemente	4
Muy frecuentemente	5

34. ¿Cuántos años tiene su empresa exportando sus productos?

<1 año	1
1 a 3 años	2
3 a 5 años	3
5 a 7 años	4
> a 7 años	5

35. ¿A qué mercados internacionales exporta su producto? (Respuesta múltiple)

Latinoamérica y el Caribe	1
Norteamérica	2
Europa	3
Asia	4
Oceanía	5

### Dimensión 3: Innovación tecnológica

36. ¿La empresa usa frecuentemente las TIC en el proceso de elaboración y venta de los productos o servicios que ofrece?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

37. ¿Las TIC son importantes para los servicios de su empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

38. ¿La empresa desarrolla mejoras o nuevos productos (innovación)?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

39. ¿El costo de implementación para desarrollar innovación en su empresa es elevado?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

40. ¿Hay escasez de personal calificado que facilite el desarrollo innovación en su empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

41. ¿La innovación es fácil de imitar?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

42. ¿Existe un tamaño reducido de mercado?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

#### Dimensión 4: Internacionalización

43. ¿Existen facilidades para operar en los mercados extranjeros?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

44. ¿Las nuevas condiciones de mercado (demanda por servicios especializados, más oportunidades de desarrollo para pymes, mayor conocimiento del cliente) influyen en el nivel exportador de su empresa?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

45. ¿La digitalización de los procesos influyen en sus exportaciones?

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

### ANEXO N° 3. Evidencias de la aplicación del cuestionario

Preguntas Respuestas **100** Configuración

#### Gestión de capacidades para la innovación y desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la influencia de la gestión de capacidades para la innovación en el desarrollo del comercio internacional en empresas del sector textil, Trujillo Perú 2022.. Este estudio es parte de la elaboración de una tesis de investigación en el ámbito de los negocios internacionales. Las respuestas son anónimas y agradeceré mucho su gentil colaboración, ya que usted dispone de vasto conocimiento y experiencia en el rubro.

¡Muchas gracias por su apoyo!

1. ¿Cuántos años de constitución tiene su empresa?

● Varias opciones

- Menos de 1 año
- 1 a 3 años
- 3 a 5 años
- Mas de 5 años
- Añadir opción o [añadir respuesta "Otro"](#)

