



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL  
CRECIMIENTO DE LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C.  
EN EL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

Autores:

Fatima Raquel Donayre Revatta

David Alberto Maclena Ramirez

Asesor:

Mg. Luis Ricardo Cárdenas Torres

<https://orcid.org/0000-0003-0058-7422>

Lima -Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	SANCHEZ POVIS, ABELARDO FAVIO	<b>18211776</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

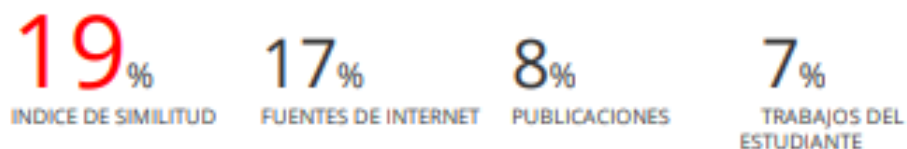
Jurado 2	SILVERA ARCOS, SUSAN MADELEINE	<b>70066528</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

Jurado 3	ROSA DIANA PEDROZA SAN MIGUEL	<b>45807238</b>
	Nombre y Apellidos	N.º DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS V2

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

1	ricea.org.mx Fuente de Internet	<1 %
2	"Dinámicas espaciales y temporales de la vegetación zonal en la Región Altiplano andino, hotspot de biodiversidad Andes Tropicales (2000 - 2020)", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2022 Publicación	<1 %
3	ir.canterbury.ac.nz Fuente de Internet	<1 %
4	eber.uek.krakow.pl Fuente de Internet	<1 %
5	www.wipo.int Fuente de Internet	<1 %
6	www.springerprofessional.de Fuente de Internet	<1 %
7	sisbib.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

eprints.ucm.es

## **DEDICATORIA**

A Dios y mi familia por apoyarme  
hasta donde me encuentro ahora.

Donayre Revatta, Fátima Raquel.

A mis padres por confiar en mí y  
darme todo su apoyo incondicional.

Maclena Ramírez, David Alberto.

## AGRADECIMIENTO

A mi madre que me guía cada día de mi vida.

A mi padre que me cuida desde el cielo.

Donayre Revatta, Fátima Raquel.

A mi madre por darme la confianza, a mi  
padre por darme la motivación y a mis  
abuelos que me dan la bendición en cada  
oración.

Maclena Ramírez, David

Alberto.

**TABLA DE CONTENIDOS**

<b>JURADO EVALUADOR .....</b>	<b>2</b>
<b>INFORME DE SIMILITUD .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>5</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS.....</b>	<b>6</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>7</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>9</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>31</b>
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS.....</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>67</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Clasificación del índice mundial de innovación 2021 en América Latina.....	12
<b>Tabla 2</b>	Crecimiento de las 100 principales empresas en el mundo por regiones.....	13
<b>Tabla 3</b>	Enfoques teóricos de crecimiento empresarial con sus respectivos representantes ..	21
<b>Tabla 4</b>	Factores del crecimiento empresarial según el modelo de Ansoff.....	25
<b>Tabla 5</b>	Validación de expertos .....	33
<b>Tabla 6</b>	Medición del coeficiente de Alfa de Cronbach.....	36
<b>Tabla 7</b>	Análisis de confiabilidad.....	37
<b>Tabla 8</b>	Estadística descriptiva de la variable innovación empresarial .....	37
<b>Tabla 9</b>	Estadística descriptiva de la variable crecimiento empresarial.....	38
<b>Tabla 10</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de producto .....	39
<b>Tabla 11</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de proceso .....	40
<b>Tabla 12</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de mercadotecnia ...	41
<b>Tabla 13</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación organizacional.....	42
<b>Tabla 14</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor operativo.....	43
<b>Tabla 15</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor administrativo.....	44
<b>Tabla 16</b>	Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor estratégico.....	45
<b>Tabla 17</b>	Prueba de normalidad para la hipótesis general .....	47
<b>Tabla18</b>	Grado de relación según el coeficiente de correlación.....	48
<b>Tabla 19</b>	Prueba de Spearman de la hipótesis general .....	49

<b>Tabla20</b>	Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1 .....	50
<b>Tabla 21</b>	Prueba de Spearman de la hipótesis específica 1 .....	51
<b>Tabla22</b>	Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2.....	52
<b>Tabla 23</b>	Prueba de Spearman de la hipótesis específica 2.....	53
<b>Tabla 24</b>	Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3.....	54
<b>Tabla 25</b>	Prueba de Spearman de la hipótesis específica 3 .....	55
<b>Tabla 26</b>	Prueba de normalidad para la hipótesis específica 4.....	56
<b>Tabla 27</b>	Prueba de Spearman de la hipótesis específica 4.....	56



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Número de empresas más exitosas en cada región del mundo.....	14
<b>Figura 2.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la variable Innovación Empresarial .....	<b>38</b>
<b>Figura 3.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la variable Crecimiento Empresarial.....	39
<b>Figura 4.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Producto....	40
<b>Figura 5.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Proceso.....	41
<b>Figura 6.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Mercadotecnia.....	42
<b>Figura 7.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación organizacional	43
<b>Figura 8.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Operativo.....	44
<b>Figura 9.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Administrativo.....	45
<b>Figura 10.</b> Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Estratégico.....	46

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021, en la cual se analizan cuatro dimensiones de la primera variable, tales como: innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia e innovación organizacional; y su relación con el crecimiento de la pyme antes mencionada. Para tal propósito se desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva, aplicada y correlacional. En cuanto al diseño, se realizó en base al tipo no experimental y de clasificación transversal. Asimismo, la población fue tomada al 100%, que consta en la muestra censal de los 15 colaboradores de la empresa Acuiagro SAC. Con respecto al análisis descriptivo se usó la plataforma de Microsoft Excel 2021 (18.0). Mientras que, para el análisis de confiabilidad, factorial, normalidad y la prueba de hipótesis, se realizó mediante el programa SPSS de IBM. Para finalizar, en cuanto al instrumento para medir tanto la Innovación Empresarial como el crecimiento de la Empresa se hizo uso de cuestionarios.

Finalmente, a raíz de los resultados obtenidos tras analizar la relación de las variables y la hipótesis general, se concluye que la innovación empresarial no guarda una relación significativa con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C en el 2021. Del mismo modo, la aplicación de las dimensiones innovación de producto, procesos, mercadotecnia y organizacional muestran una correlación positiva muy débil en el crecimiento de la empresa.

**Palabras clave:** Innovación empresarial, pymes, gestión de la innovación, competitividad.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

En la actualidad el ritmo de cambio del panorama mundial de la innovación, según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2021), es lento y las economías de altos ingresos lideran las clasificaciones, mientras que las economías de ingresos medianos se están acercando a los líderes. A raíz de la pandemia COVID-19, la inversión en I+D y el gasto desigual en algunos sectores se ha visto afectado. Para lograr una recuperación dinámica y sostenible, es importante aprovechar el potencial de la innovación y tomar medidas necesarias. Además, es crucial priorizar la inversión en la innovación y ejecutarlo de forma anticíclica. Los gobiernos deben esforzarse por contrarrestar la reducción del gasto en innovación de las empresas contribuyendo dicho gasto con su propia inversión.

En las regiones de América Latina y el Caribe, no se ha registrado ninguna economía que se encuentre dentro de las primeras 50 posiciones en el Índice Mundial de Innovación. A pesar de ello, Brasil ha mejorado en cinco posiciones este año, lo que lo coloca en una mejor posición desde el 2012. Por otro lado, Chile es el país con el sistema de innovación más estable en la región, con la posición más alta en instituciones y en infraestructura. Por otro lado, México se encuentra rezagado en instituciones e infraestructuras, ocupando los puestos 77 y 67, respectivamente, mientras que en otros países tales como Costa Rica y Brasil se encuentran rezagados solo en infraestructura en comparación con su desempeño general en el ranking mundial de innovación. Es importante destacar que ninguno de estos países ha mejorado su clasificación constantemente en los últimos 10 años, lo que indica la necesidad de fortalecer el apoyo a la innovación en la región, según Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2021).

En el Perú aún se puede mejorar el desarrollo de la innovación, ya que se encuentra rezagado en comparación con los países de la Alianza del Pacífico. Según el World Intellectual Property Organization (2021), Perú ocupó el puesto 70 de un total de 127 economías en 2021 tal como se indica en la Tabla 1. Dicho ranking indica que Perú está por debajo de la media tabla a nivel mundial en cuanto a la clasificación del índice mundial de innovación.

**Tabla 1**

*Clasificación del índice mundial de innovación 2021 en América Latina*

<b>Clasificación</b>	<b>80 primeros</b>
65	Uruguay
67	Colombia
70	Perú
73	Argentina
74	Jamaica

Fuente: Base de datos del Índice Mundial de Innovación, OMPI, 2021.

El estudio de Kent (2018) muestra una inquietud por parte de los países Sudamericanos por el desarrollo y crecimiento empresarial de las organizaciones a nivel mundial. Las pequeñas y medianas empresas son el cimiento principal de muchas economías alrededor del mundo, y llevan a efecto una misión decisiva en países en vías de desarrollo. Además, alrededor de un 90% de empresas en el planeta son mypes, también son las principales generadoras de puestos de trabajo entre un 60% y 70% en total; asimismo, producen el 50% del Producto Bruto Interno (PBI) a nivel global (ONU, 2018).

Del informe de PWC (2021) sobre las 100 empresas más grandes del mundo, se dice que la pandemia de COVID-19 se apoderó de la economía mundial a principios del 2020, pues, en marzo de ese año, estas grandes compañías cayeron en un 15% respecto a su valor en el mercado global, pero desde dicho registro no solo se han recuperado, sino que han alcanzado un nivel máximo histórico; mientras que, el siguiente año, la capitalización bursátil de las 100 principales empresas en el mundo aumentó un 48% (31,7 billones de dólares). Además, según la misma publicación, indica que, en marzo del 2021, del top de las 100 empresas más grandes globalmente, las compañías americanas continuaron dominando con un crecimiento del 57%, China y sus regiones crecieron un 42%, Europa avanzó un 18% y el resto del mundo un 42% como se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2**

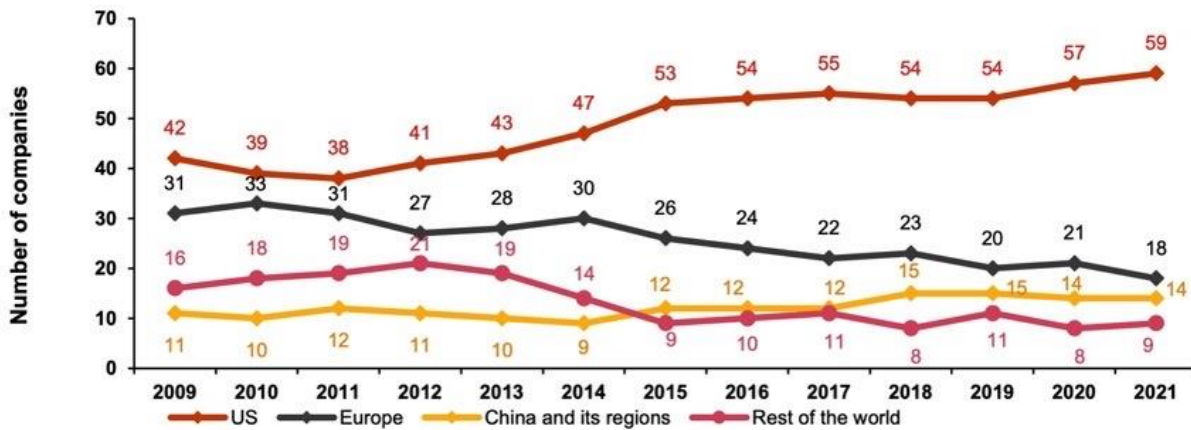
*Crecimiento de las 100 principales empresas en el mundo por regiones*

	\$bn	%
US	7,456	57%
Erope	523	18%
China and its regions*	1,244	42%
Rest of the world	1,046	42%
Total	10,269	48%

\*China and its regions include: Mainland China, Hong Kong and Taiwan

Fuente: Global Top 100 companies by market capitalization (pwc)

Asimismo, en la figura 1 se observa el número de empresas de cada región que son parte de las 100 compañías con más crecimiento en el mundo desde el 2009 hasta el 2021.



**Figura 1 Número de empresas más exitosas en cada región del mundo.**

Fuente: Global Top 100 companies by market capitalization (pwc).

En el reporte publicado por Meta y el Banco Mundial (2020) se encuestaron a 30,000 dueños de pequeñas empresas (MYPES) en más de 50 países, y se encontró que una cuarta parte habían cerrado sus puertas entre enero y mayo del 2021; asimismo, aproximadamente el 52% de empresas, que aún funcionan, continúan reportando un bajo crecimiento, y que compañías europeas y norteamericanas mostraron resultados positivos en relación a las demás regiones. En Sudamérica y el Caribe se encuentra un número alto de unidades económicas, aproximadamente 11 millones de compañías, de las cuales 10 millones son consideradas Mypes, responsables de generar empleo al 47% de la región; sin embargo, dichas empresas no muestran un alto nivel de productividad y la mayoría de ellas operan en la informalidad (Ferraro & Rojo, 2018). En un estudio realizado por Gamez, Joya y Ortiz (2017) se corroboró que existen diversos factores que complican el crecimiento empresarial en México, de los cuales resalta el acceso a fuentes de financiamiento externas, lo que resulta en una frágil administración y falta de cultura contable, financiera y fiscal. Con el mismo enfoque Diaz, Melgarejo y Vera (2021) dan a conocer que las empresas en Colombia tienen limitaciones en términos de crecimiento, estas barreras son

relacionadas a las dificultades para identificar, acceder y adaptarse a las tecnologías nuevas y adecuadas, así como superar las limitaciones técnicas y competitivas que determinan el tamaño de la producción. De acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTP), Vargas Crespulo (2017) señala que las mypes son responsables de emplear a alrededor del 80% de la población trabajadora en el Perú y contribuyen con un 47% al producto bruto interno (PBI). De acuerdo con las cifras de SUNARP, citado en el diario La República (2018), de enero a octubre de ese año se han constituido aproximadamente 10,000 nuevas mypes, lo que refleja un aumento del 73% con respecto a lo que se registró en el mismo periodo del año 2017. Además, las mypes conforman el 98.3% de las empresas existentes, donde el 94.4% son microempresas y el 3.9% son pequeñas, no obstante, una gran cantidad de ellas, alrededor del 74%, son informales. (INEI, 2017).

### **Antecedentes**

La investigación de Saldarriaga, Guzmán y Concha (2019) afirman que en estos tiempos la innovación es de gran relevancia en el sector empresarial, su uso se considera primordial para lograr el crecimiento de las compañías. A continuación, se presentarán diferentes estudios como muestra de antecedentes.

### **Antecedentes Internacionales**

En el campo internacional, diversos estudios han examinado la relación entre la innovación empresarial y el crecimiento de las empresas. Según un informe de la Comisión Europea (2016), las empresas innovadoras en Europa tienen una tasa de crecimiento media del empleo del 5,6%, mientras que las no innovadoras tienen una tasa del 1,6%. Además, señala que las empresas que invierten en investigación y desarrollo (I+D) tienen una mayor probabilidad de exportar sus productos y servicios.

En el estudio de Pérez (2019) se seleccionaron empresas representativas de los sectores agropecuario, agroindustrial, industrial y de servicios ubicadas en la región de Norte de Santander para la validación del instrumento. Posteriormente, se escogieron 50 empresas de las previamente seleccionadas para aplicar el instrumento, en el que participaron 18 estudiantes de investigación del programa de administración de empresas y financiera de la UniMinuto CR Cúcuta con el objetivo de desarrollar una herramienta que mida la capacidad de innovar que tiene la empresa Norte Santandereana, mediante una revisión de fuentes conceptuales de innovación, teniendo como conclusión de que la habilidad de una empresa para innovar implica una gestión adecuada de los factores clave que determinan el éxito.

En un estudio realizado por Ferrer, González y Mendoza (2015) se examinó la importancia de la innovación como una herramienta para mejorar la competitividad de las Pymes del sector de confecciones en Barranquilla, Colombia. Se implementó un modelo de gestión de la innovación en 17 empresas, y los resultados demostraron que la mayoría de ellas habían participado en convocatorias públicas y establecidos acuerdos de cooperación en innovación. Además, el 100% de las empresas estuvo de acuerdo en que la gestión de la innovación es clave para enfrentar los desafíos del mercado. La región Caribe ha avanzado en la formación de capital humano y ha priorizado la inversión en proyectos de ciencia y tecnología, lo que ha llevado a la creación de un centro de innovación y emprendimiento en la costa Atlántica colombiana.

En otro estudio, Pérez de Lema, Gálvez y Maldonado (2016) analizaron el efecto de la actividad innovadora en el crecimiento y el rendimiento de las MiPymes en los países de la Alianza del Pacífico. El estudio trabajó con 386 empresas de Chile, Colombia, México y Perú y encontró que una mayor actividad innovadora en productos/servicios y procesos conlleva un aumento significativo del empleo generado por las MiPymes. Sin embargo, un aumento en la actividad



innovadora en sistemas de gestión organizacional conduce a una reducción del empleo generado. Además, la edad de la MiPymes afecta negativamente el efecto de la innovación en la generación de empleo, mientras que el tamaño de la empresa tiene un efecto positivo en la relación entre innovación y empleo. En cuanto a las ventas, se encontró que la innovación en productos/servicios, procesos y sistemas de gestión tiene un efecto positivo y significativo en el aumento de las ventas de las MiPymes de la AP, especialmente en empresas más grandes, como Chile. Entonces se desprende que la innovación en productos, procesos y gestión impacta positivamente en el crecimiento del empleo y las ventas, así como en las ganancias, y puede variar según la edad y el tamaño de la empresa.

Por su parte, Astudillo y Briozzo (2015) han concluido en su investigación que la inversión en investigación y desarrollo (I+D) tiene una relación importante con la innovación. Además, en cuanto a los efectos marginales de las variables, encontraron que la inversión en I+D aumenta en un 22,61% la probabilidad de innovar en el producto y en un 16,10% la probabilidad de innovar en el proceso, siendo mayor la propensión de I+D en la innovación en el producto. Los recursos humanos incrementan en un 15,41% la probabilidad de innovar en los procesos y la adopción de sistemas de calidad incrementa en un 18,27% la propensión a innovar en el proceso. Por último, se observó que estar ubicado en la capital reduce la propensión a innovar en un 17,30%. En síntesis, su estudio identificó algunas variables que influyen en la propensión a innovar de las empresas y se cuantificó su efecto en la probabilidad de innovar en el producto o proceso.

### **Antecedentes nacionales**

Se puede observar en investigaciones previas realizadas en el ámbito nacional que Fairlie (2007) llevó a cabo un estudio que evaluó el valor agregado y la innovación en pequeñas y microempresas del Conglomerado de Gamarra. Para ello, se realizaron 20 entrevistas en los

distritos de Villa El Salvador, San Juan de Miraflores, San Martín de Porres, San Juan de Lurigancho y La Victoria (Perú), concluyendo que un 82% de PYMES que implementaron algún tipo de innovación en su empresa en los últimos dos años vieron incrementadas sus ventas en comparación con sus competidores. De manera similar, Aicardi y Uceda (2020) enfocaron su investigación en la relación entre la innovación de las pequeñas y medianas empresas en Perú, revisando y analizando 30 artículos científicos. Como resultado, concluyeron que la innovación tiene un impacto positivo en las pymes y que su correcta aplicación les permitirá enfrentar mejor un mercado en constante cambio. Por último, la tesis de Vargas (2017) buscó determinar el nivel de innovación empresarial en Mypes del sector de calzado en el distrito de El Porvenir, trabajando con una muestra de 26 Mypes peruanas. La conclusión obtenida fue que el uso de la innovación empresarial en Mypes del sector calzado en ese distrito es alto y beneficioso para ellas.

Por otro lado, en un estudio realizado por Díaz y Mendoza (2017) se evaluó el impacto de la innovación en el crecimiento de las empresas peruanas. La muestra estuvo conformada por 235 empresas peruanas y los resultados mostraron que la innovación tiene un impacto positivo en el crecimiento empresarial. En particular, se encontró que las empresas que invierten en innovación tienen un crecimiento promedio del 17%, mientras que aquellas que no invierten en innovación presentan un crecimiento promedio del 7%.

En otro estudio realizado por Cisneros y Rodríguez (2019) se evaluó el impacto de la innovación en el sector de servicios en Perú. La muestra estuvo conformada por 120 empresas del sector de servicios y los resultados mostraron que la innovación tiene un impacto positivo en el crecimiento empresarial en este sector. En particular, se encontró que las empresas que implementan innovaciones en sus procesos y servicios tienen un crecimiento promedio del 21%,

mientras que aquellas que no implementan innovaciones presentan un crecimiento promedio del 7%.

En un estudio más reciente, realizado por Loayza y Choque (2021), se evaluó el impacto de la innovación en el crecimiento de las empresas exportadoras peruanas. La muestra estuvo conformada por 180 empresas exportadoras y los resultados mostraron que la innovación tiene un impacto positivo en el crecimiento de las empresas exportadoras peruanas. En particular, se encontró que las empresas que invierten en innovación tienen un crecimiento promedio del 24%, mientras que aquellas que no invierten en innovación presentan un crecimiento promedio del 14%.

Para sustentar la investigación y la información antes mencionada, se presenta en detalle los principios teóricos que sirvieron de base para el funcionamiento de las variables.

### **Innovación Empresarial**

Según el Manual de Oslo (2006), la innovación se refiere a la implementación de cambios importantes en los productos, procesos, estrategias de marketing o prácticas organizacionales con el objetivo de mejorar la eficiencia, la competitividad y el éxito de la empresa. En este sentido, se han identificado cinco tipos de innovación, que son la innovación de producto, la innovación de proceso, la innovación de marketing, la innovación organizacional y la innovación financiera. En el siguiente apartado, se detallarán estos tipos de innovación que se han considerado para la presente investigación.

#### **Innovación de producto**

Según el Manual de Oslo (2006), la innovación de producto se define como la introducción de un producto o servicio nuevo o mejorado en el mercado. Esta innovación puede conllevar mejoras en la calidad, en la funcionalidad o en el diseño del producto, así como la creación de productos completamente nuevos que satisfagan las necesidades del mercado. Se considera que la innovación

de producto es un importante motor del crecimiento empresarial, ya que permite a las empresas mantenerse competitivas y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado.

### **Innovación de proceso**

El Manual de Oslo (2006) explica que, en contraste, la innovación de proceso se enfoca en la implementación de transformaciones importantes en los procesos internos de la empresa. Estas transformaciones pueden englobar mejoras en la eficacia, la disminución de gastos, la optimización de la producción o la introducción de tecnologías nuevas. La innovación de proceso puede ser un factor clave en la elevación de la productividad y la rentabilidad de las empresas.

### **Innovación de mercadotecnia**

Con respecto a la innovación de mercadotecnia, el Manual de Oslo (2006) la define como la introducción de nuevos métodos para promocionar y vender productos y servicios. Esto puede incluir la implementación de nuevas estrategias de publicidad, la utilización de canales de marketing digital o la creación de nuevas formas de interactuar con los clientes. La innovación de mercadotecnia puede ayudar a las empresas a llegar a nuevos mercados y a aumentar su base de clientes.

### **Innovación organizacional**

De acuerdo con el Manual de Oslo (2006), la innovación organizacional se define como la implementación de modificaciones en la estructura y gestión de una empresa. Estas modificaciones pueden incluir la adopción de nuevos modelos de gestión, la reestructuración de departamentos o la introducción de nuevas formas de trabajo. La innovación organizacional puede mejorar la eficiencia de las empresas y ayudarles a adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

### **Crecimiento Empresarial**

Es importante señalar que existen diversas perspectivas acerca de la definición del crecimiento empresarial, y estas están condicionadas por la posición del autor y la disciplina desde la que se aborda el tema. Por lo tanto, es importante considerar múltiples definiciones y enfoques al respecto.

**Tabla 3**

*Enfoques teóricos de crecimiento empresarial con sus respectivos representantes*

Enfoques	Representantes	Definición
Enfoque Estocástico	Gibrat (1913) Mowery (1948)	El crecimiento de una empresa depende de muchos factores, ninguno de los cuales es dominante. No se pueden distinguir, sólo podemos describir estadísticamente lo que influyó en un momento dado.
Enfoque Determinista	Steffens, Davidsson, and Fitzsimmons (2009)	El crecimiento es la función de un cúmulo permanente de la influencia de diversos factores internos y externos. Estos modelos "postulados" han de explicar complejamente las relaciones en el proceso de crecimiento.
Enfoque de ciclo de vida	Steinmetz (1969) Greiner (1972) Churchill & Lewis (1983)	La empresa crece de acuerdo con un ciclo vital típico de los organismos vivos y los organismos sociales, pasando por fases individuales de crecimiento.
Enfoque Evolucionario	Alchian (1950) Jovanovic (1982) Aldrich (1999)	La aplicación de la teoría de la selección natural de Darwin a la realidad empresarial mediante la expresión del crecimiento en función de la adaptación de la empresa a su competencia y su entorno.
Enfoque basado en los recursos de la empresa	Penrose (1959) Wernerfelt (1984) Hamel & Prahalad (1990)	El crecimiento de una empresa depende de la configuración de los recursos internos y de la competencia del empresario.
Enfoque basado en el aprendizaje de la empresa	Senge (1990) Deakings & Freel (1998) Phelps, Adams, and Bessant (2007)	La adquisición continua de conocimientos y el proceso de aprendizaje son la condición del crecimiento de una empresa.
Enfoque Gerencial	O’Farrell and Hitchens (1988) Drucker (1954)	El crecimiento de las pequeñas y medianas empresas se analiza según conceptos propios de la gestión. Lo que más se analiza es la estructura organizativa y el

	Ansoff (1965) Porter (1980) Mintzberg (1994)	proceso de toma de decisiones. A menudo se establecen comparaciones entre las PYME y las LE.
Enfoque Econo- físico	Aislabie (1992) Axtell (2001)	La descripción y modelización del crecimiento de las empresas con la ayuda de modelos matemático-físicos y analogías fiscalistas sobre la base de principios adaptados de las leyes de la naturaleza.
Enfoque del modelo Sostenible	Smith (2011)	El crecimiento de la empresa debe ser sostenible en tres dimensiones: económica, ecológica y medio Ambiental.

*Adaptado de: Wach (2020)*

Cabe mencionar que en la presente investigación, se decidió tomar en cuenta el modelo de Ansoff (1965) debido a que se enfoca en el análisis del desarrollo de pequeñas empresas, ya que la mayoría de los conceptos y estudios están dirigidos a grandes empresas. Este modelo fue adaptado por Okpara y Wynn (2007) y también utilizado por los investigadores peruanos Avolio, Mesones y Roca (2011) en un estudio de Mypes peruanas. Los primeros intentos por comprender a las Mypes se remontan al modelo estocástico, el cual se basa en la "Ley del efecto proporcionado" de Gibrat (1931). Este modelo asume que el crecimiento empresarial es un proceso aleatorio y que no existen factores específicos que afecten significativamente su desarrollo.

El enfoque Determinista en el crecimiento empresarial sostiene que ciertos factores específicos influyen en este proceso y busca identificar tanto los factores internos como externos que puedan explicarlo; estos factores incluyen características, estrategias y prácticas que se consideran fundamentales para el éxito de las micro, pequeñas y medianas empresas (MYPES), así lo data Smallbone et al.,(1995).

Según Becerra (2021), desde la perspectiva del modelo de ciclo de vida (Stage Model), las empresas son consideradas como organismos que siguen un patrón biológico uniforme y lineal de

crecimiento. En otras palabras, se desarrollan de manera natural, tienden a crecer y enfrentan crisis que deben superar para evolucionar hacia su siguiente fase de desarrollo.

El modelo Evolucionario se basa en la teoría de la selección natural de Darwin para explicar el crecimiento de la empresa en relación con su capacidad para adaptarse a su entorno y competidores, aunque las grandes empresas suelen tener mayores recursos y presencia en el mercado, las Mypes pueden encontrar nichos no atendidos por estas; la capacidad estratégica del empresario es fundamental para el crecimiento de una empresa (Wach, 2020).

Desde la perspectiva basada en los recursos de la empresa (Resource-based view), para que una empresa crezca debe contar con recursos especializados, habilidades de administración y gestión para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado y las competencias del emprendedor; los factores en este enfoque, que influyen en el crecimiento empresarial pueden clasificarse en tres grupos: factores internos como la gestión, factores externos como el mercado, y una combinación de ambos, como la incertidumbre o el riesgo (Davidsson et al., 2010).

De acuerdo a Phelps et al. (2007) en el enfoque basado en el aprendizaje de la empresa (Learning Approach); el éxito del crecimiento de las empresas depende en gran medida de la continua obtención de conocimientos, aprendizajes y habilidades del emprendedor para enfrentar los desafíos de gestión que surgen cuando la organización crece en tamaño y complejidad, así como para adaptarse a los cambios del entorno.

El Enfoque gerencial, también llamando gerencial-estratégica se fundamenta en la teoría de la organización y gestión, centrándose en la gestión estratégica; las pequeñas y medianas empresas suelen explicar su crecimiento mediante la utilización de los mismos métodos y herramientas que las grandes organizaciones han elaborado gracias a las ciencias de la gestión. Ansoff (1965) se refiere a que el crecimiento empresarial "se centra en gestionar el proceso de conversión de

recursos de tal manera que se utilicen de forma eficaz y se logre cumplir con los objetivos planteados". Para ello, el crecimiento empresarial depende de las tomas de decisiones en las siguientes dimensiones: Operativo, administrativo y Estratégico.

La perspectiva Econo-física describe a que el crecimiento empresarial se da con la ayuda de modelos matemático-físicos utilizados en las finanzas y analogías fiscalistas en la gestión (Wach, 2020).

Dentro de los aportes del modelo Sostenible, Smith y Sharicz (2011) subrayan que el crecimiento de la empresa debe ser sostenible en tres dimensiones: económica, ecológica y medioambiental; también asegura que un crecimiento basado sólo en una dimensión es un crecimiento insostenible, por lo que se deben considerar las tres dimensiones antes mencionadas.

### **Modelos de factores que influyen en el crecimiento empresarial.**

Basándonos en la revisión bibliográfica, se presenta un breve resumen de los modelos más significativos e influyentes para comprender el desarrollo de las Mypes. Según Perren (1999), se identifican cuatro factores clave que inciden en el rendimiento de los emprendedores de las Mypes y, por lo tanto, en el crecimiento de la empresa: (a) la evolución, (b) la motivación para el crecimiento, (c) las habilidades de gestión para lograr dicho crecimiento y (d) el acceso a los recursos y la demanda del mercado.

En 1999, se creó el modelo Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que establece un marco conceptual para entender el crecimiento económico de un país mediante dos mecanismos paralelos (Serida et al., 2005). El primer mecanismo implica la contribución de grandes corporaciones multinacionales que generan empleo y aumentan la demanda de bienes y servicios, lo que beneficia a las pequeñas y medianas empresas. El segundo mecanismo se centra en el papel de la actividad emprendedora en el crecimiento económico, resaltando la importancia de un entorno favorable



para las iniciativas emprendedoras. Cuando ambos mecanismos actúan simultáneamente, se produce un efecto sinérgico en el crecimiento empresarial.

En 1965, Ansoff presentó el modelo que lleva su nombre en su libro *Corporate Strategy*. Además, Avolio et al. (2011) realizaron un estudio llamado "Factores que limitan el crecimiento de Micro y Pequeñas empresas en el Perú" que se basó en el marco conceptual del modelo de Ansoff y consideró cuatro factores: Operativo, Estratégico, Administrativo y externos (ver tabla 4). En la sección Dimensiones de este estudio, se describirán en detalle los tres factores elegidos para el presente análisis.

**Tabla 4**

*Factores del crecimiento empresarial según el modelo de Ansoff*

Factores	Variables
Administrativos	Organigrama y perfil de puestos
	Capacitación
	Reclutamiento y selección
	Motivación
	Flujo de caja
Operativos	Estructura de costos
	Conocimiento de clientes
	Control de las ventas
	Redes Sociales
	Propuesta de valor
	Conocimiento de la competencia
	Herramientas de promoción
Fidelización de clientes	
Estratégicos	Gestión de la logística
	Procesos del negocio
	Planificación estratégica
	internacionalización
	Acceso a Crédito

---

Externos	Normatividad Tecnología Asociatividad
----------	---

---

Adaptado de: Ansoff (1965)

## **Dimensiones**

El presente estudio llega a la conclusión de determinar las siguientes dimensiones:

### **Factor Administrativo**

En la dimensión administrativa de acuerdo a Ansoff (1965) Se trata de decisiones que se enfocan en la adquisición, organización y desarrollo de los recursos necesarios para que la empresa pueda realizar sus operaciones de manera efectiva y poner en marcha sus estrategias; en ese sentido el emprendedor tiene la responsabilidad de decidir la forma en que se obtienen y desarrollan los recursos financieros, humanos, materia prima, instalaciones y equipos (patrimonio). También, el factor administrativo abarca las áreas de recursos humanos, que según Garnero, Hijzen y Martin (2016) las empresas que ofrecen beneficios laborales logran aumentar su productividad, elevan el nivel de satisfacción y compromiso de sus empleados lo que en consecuencia genera mayor rendimiento laboral y efectividad en sus labores y esto se traduce en el desarrollo y crecimiento de la empresa. Asimismo, las decisiones administrativas tienen relación con los aspectos gerenciales del negocio, contables y financieros (Okpara y Wynn, 2007).

### **Factor Operativo**

Según Ansoff (1965) las decisiones operativas son de vital importancia para las empresas, ya que comprende la planificación, distribución, monitoreo y control del uso de los recursos para conseguir el retorno de la inversión; como bien se sabe el éxito de una organización depende en gran medida de su capacidad para vender un producto o servicio, lo cual implica que logren

persuadir al cliente a realizar la compra; y para esto las decisiones operativas cumplen un factor importante ya que el emprendedor decide la fijación de precios, las estrategias de marketing, el nivel de inventario y cronograma de producción, entre otros.

### **Factor Estratégico**

“Dentro de las decisiones estratégicas, se encuentran aquellas que se toman para aprovechar o mitigar condiciones externas a la organización y gestionar el relacionamiento con el entorno; los temas que más destacaron son: acceso a crédito, la falta de una visión de largo plazo, planeamiento, investigación y conocimiento de mercados”, asimismo, el estudio resaltó que son pocas las mypes que desarrollan un plan estratégico para sus empresas y que usan sus ganancias para seguir comprando insumos y vivir del día a día sin una misión y visión (Avolio et al. 2011).

En un estudio realizado por Ikenma y Adindu (2019) en Nigeria, se encontró que la mejora al acceso al financiamiento y al crédito se da gracias al cumplimiento tributario; además, el estudio sugiere que el cumplimiento fiscal puede mejorar la imagen y la reputación de la empresa, lo que puede conducir a una mayor confianza de los inversores y a un crecimiento empresarial sostenible. De manera similar, Christie (2016) realizó un estudio en el Caribe para investigar el impacto del cumplimiento tributario en el desempeño empresarial, los resultados del estudio indican que las empresas que cumplen con sus obligaciones fiscales tienen un mejor desempeño que las que no lo hacen; también, el estudio sugiere que el cumplimiento fiscal puede mejorar la confianza de los inversores y la imagen de la empresa, lo que a su vez puede conducir a un crecimiento empresarial sostenible.

### **Justificación**

El desarrollo del presente trabajo de investigación tiene por finalidad conocer la relación que existe entre la innovación empresarial y el crecimiento en la empresa Acuiagro S.A.C. en el

año 2021, la cual opera en los departamentos de Piura y Tumbes, en el Perú. Como primer punto, se presenta una justificación teórica realizada como complemento a la data académica y científica que se hayan analizado sobre las variables del presente documento, la innovación empresarial y el crecimiento empresarial, antes y durante las restricciones sanitarias por el COVID 19. Además, se muestra una justificación práctica, con la finalidad de conocer la relación entre la innovación empresarial y el crecimiento en la empresa Acuiagro S.A.C. De este modo, se podrá obtener información relevante que aporte a la gestión de organismos relacionados con la innovación empresarial y el crecimiento.

## **1.2 Formulación del problema**

Astudillo y Briozzo (2015) enfatizan la importancia económica de las pymes, así como su capacidad de innovación, como un factor fundamental para la creación de ventajas competitivas sostenibles a largo plazo. Además, Pérez de lema, Gálvez y Maldonado (2016) mencionan tres razones esenciales por las que las MiPymes son importantes: (a) la innovación puede generar un alto potencial de crecimiento en estas empresas, (b) una gestión adecuada de la innovación puede contribuir a hacer más eficiente la gestión de los cambios que deben realizar las MiPymes, y (c) el nivel de innovación facilita la internacionalización de estas empresas. Asimismo, Ospina, Puche y Arango (2014) destacan una vez más la importancia de fomentar la innovación en las pymes, ya que de ellas depende el desarrollo y crecimiento económico y social tanto de un país como del mundo.

Por lo anterior, se plantea la pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la innovación empresarial con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar la relación de la innovación empresarial con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

a) Determinar la relación de la innovación de producto con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

b) Determinar la relación de la innovación de proceso con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

c) Determinar la relación de la innovación de mercadotecnia con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

d) Determinar la relación de la innovación organizacional con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

La aplicación de la innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

H1. La aplicación de la innovación de producto se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.

H2. La aplicación de la innovación de proceso se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.

H3. La aplicación de la innovación de mercadotecnia se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.

H4. La aplicación de la innovación organizacional se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.

## **CAPÍTULO II. METODOLOGÍA**

### **2.1 Tipo de investigación**

El presente estudio sigue un enfoque cuantitativo, aplicado y descriptivo correlacional, el cual implica la medición de los niveles de las variables de estudio utilizando criterios matemáticos para su expresión en valores numéricos, tal y como lo definen Hernández y Mendoza (2018). Además, este enfoque es considerado aplicado, ya que busca crear conocimiento sobre el sector productivo o de servicios mediante la aplicación de la metodología científica, tal y como lo señala el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (2018). Asimismo, el estudio es de tipo correlacional, puesto que su propósito es comprobar la relación entre los constructos en un contexto particular, en este caso, la empresa ACUIAGRO S.A.C. en el año 2021 (Montoya et al., 2017).

### **2.2 Diseño de investigación**

En cuanto al diseño de la investigación, se trabajó en base al tipo no experimental y de corte transversal. Se considera no experimental cuando no se hacen manipulaciones de manera directa con el fin de cambiar la situación habitual de las variables en estudio (Samame, 2020); es así como en el estudio de la Innovación empresarial y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021 no se altera el comportamiento real de ambas variables. También, se considera una investigación transversal ya que se adjuntan los datos en un tiempo determinado (Hernández Sampieri, Fernández collado, & Baptista Lucio, 2014).

### **Población**

La población que se utilizó en esta investigación estuvo constituida por 15 colaboradores de la empresa, según la información brindada por el gerente general de la Empresa Acuiagro S.A.C. Ángel Vilca Alzamora.

## **Tamaño de muestra**

Se estimó una muestra censal de 15 trabajadores, ya que Vallejo (2011) propone que, si una población es muy pequeña, el margen de error es mínimo y, por lo tanto, es recomendable trabajar con toda la población.

## **Diseño de cuestionario**

Se utilizó un cuestionario adaptado de la investigación de Vargas (2017) para medir la innovación empresarial. El cuestionario consta de 12 preguntas que evalúan las diferentes dimensiones de la variable, utilizando una escala de tipo Likert con valores que van desde "1" (totalmente en desacuerdo) hasta "5" (totalmente de acuerdo). Por otro lado, para medir el crecimiento de la empresa se utilizó un cuestionario de 8 preguntas también en escala de tipo Likert, titulado "Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la corporación D&R E.I.R.L. 2017" desarrollado por Justiniano y Roque (2018).

## **Validez**

Para determinar la validez del instrumento (cuestionario) se trabajó con el apoyo de 3 reconocidos profesionales con grado de Magister, quienes se desempeñan como docentes en la Universidad Privada del Norte, con sede en Los Olivos. Los indicadores a revisar son: diseño, materiales de insumo, elaboración de producto, herramientas, método y/o mecanismos, maquinaria, marketing, productividad, canal de ventas, métodos laborales, técnicas administrativas, programa de innovación, ventas, flujo de dinero, deuda, beneficios laborales, capital, patrimonio, rentabilidad e impuestos; dando como puntuación cada uno (**ver tabla 5**)



**Tabla 5**

*Validación de expertos*

Expertos	Grado	Variables	Conformidad	Puntuación
Robles Fabián, Daniel	Mg.	Innovación Empresarial y	Valido, Aplicar	48
Amadeo		Crecimiento Empresarial		(ver anexo 4)
Acosta Cashú, César	Mg.	Innovación Empresarial y	Valido, Aplicar	48
Augusto		Crecimiento Empresarial		(ver anexo 5)
Bacigalupo Lago,	Mg.	Innovación Empresarial y	Valido, Aplicar	48
Raúl Santiago		Crecimiento Empresarial		(ver anexo 6)

Fuente: Elaboración propia

**Proceso de recolección de Datos**

Una vez listo el cuestionario final, se continuó con su aplicación en la empresa. Para ello, el gerente general, el cual tomó el rol de encuestador, les comunicó a los colaboradores al inicio de la jornada laboral, que, en esa misma mañana, se llevaría a cabo una encuesta en formato Google Forms (ver anexo), diseñada para fines académicos. Además, es importante destacar que se garantizó la protección de los datos de los encuestados, se respetaron los principios de confidencialidad y privacidad, y se aseguró que la información obtenida de los participantes se utilizara exclusivamente con fines de investigación y que no se compartiera con terceros sin su consentimiento expreso. Por consiguiente, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes antes de la recolección de datos, explicando claramente los objetivos del estudio, los procedimientos involucrados, los posibles riesgos y beneficios, y los derechos de los participantes. Después, se habilitó un espacio en las oficinas equipadas con computadoras conectadas a internet

en donde se procedió a ingresar a los colaboradores en orden para que respondan el cuestionario individualmente.

La ejecución del cuestionario se llevó a cabo en un solo día, antes de iniciar las actividades laborales. Además, la técnica utilizada para la aplicación del instrumento es la encuesta, pues según Torres et al (2019), dicha herramienta está constituida por la experimentación y la observación; además, es posible tener en cuenta distintas situaciones que pueden ser detectadas, tales como las necesidades e ideas.

## **Procesamiento de tratamiento y análisis de datos**

### **Procesamiento**

Una vez aplicada la encuesta, se desarrolló el procesamiento de los datos, el cual está dividido en dos puntos.

En primer lugar, los cuestionarios se desarrollaron a través de su digitación en el programa informático Excel 2021 (18.0) en una plantilla. Después, se decidió corroborar la existencia de omisiones en las respuestas de los 15 encuestados, pero el instrumento fue respondido correctamente sin dejar respuestas en blanco, así que no se descartó ninguno.

En segundo lugar, una vez obtenida la información en Microsoft Excel 2021 (18.0), se trasladó al software de estadística SPSS versión 27.0 con la finalidad de analizarla.

### **Análisis de datos**

Siguiendo la línea de investigación, con respecto al análisis de los datos, en primer lugar, se desarrolló el Alfa de Cronbach para la medición del cuestionario. En segundo lugar, se procedió a analizar la estadística descriptiva de las variables y dimensiones con la finalidad de conocer su nivel de aprobación de cada una de ellas. Después se analizaron los resultados obtenidos a través de la prueba de normalidad, para la comprobación de la hipótesis. Además, se utilizó la prueba de

correlación de Spearman para conocer la relación entre las variables y dimensiones del proyecto de investigación. Por último, después de procesar, analizar e interpretar los datos, se procedió a la redacción de las conclusiones, las cuales están detalladas después de las discusiones.

### **Consideraciones éticas**

En el desarrollo de la investigación los datos que se obtuvieron para el planteamiento y análisis no fueron alterados en ninguna etapa, desde la autorización por parte de la empresa hasta los resultados de la aplicación del instrumento. Del mismo modo, es preciso mencionar que todo el desarrollo se realizó con transparencia, consentimiento informado, sin plagio y teniendo en cuenta las normas de gramática y citas correspondientes a los autores que se mencionan en redactado en formato APA.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

#### Análisis de confiabilidad

Según la teoría clásica, Oviedo y Campos (2005) definen el análisis de confiabilidad como la medida en que un instrumento de varios ítems mide consistentemente una muestra de población, es decir, el grado en que la medida está libre de errores. Para evaluar el nivel de confiabilidad se utiliza el coeficiente alfa, el cual fue introducido por Lee J. Cronbach en 1951. Si el coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor inferior a 0,70, se considera que la consistencia interna de la escala es baja y si tiene un valor superior a 0,90, se considera que hay redundancia o duplicación en las preguntas. En este estudio, se utilizará el coeficiente alfa para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado.

**Tabla 6**

*Medición del coeficiente de Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nivel de Confiabilidad</b>
Menor a 0,70	Confiabilidad baja
0,70 a 0,90	Confiabilidad Aceptable
0,90 a 1,00	Existe redundancia o duplicación

Fuente: Oviedo & Campo (2015)

**Tabla 7**

*Análisis de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.908	20

Fuente: Software IBM SPSS versión 25

Después de aplicar el coeficiente Alfa de Cronbach al cuestionario utilizado en el estudio y calcularlo mediante el software SPSS, se obtuvo un resultado de 0.90, que según la interpretación de Oviedo y Campo (2005), se considera una "confiabilidad aceptable" ya que se encuentra dentro del rango de 0.70 a 0.90. Por lo tanto, se puede concluir que la consistencia interna del cuestionario utilizado es aceptable y se puede proceder con su aplicación.

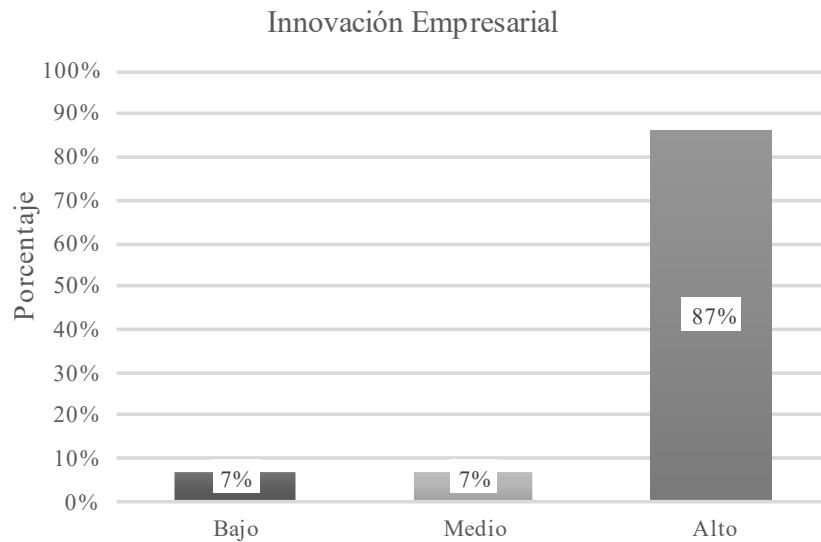
**Análisis descriptivo de las variables y dimensiones**

**Tabla 8**

*Estadística descriptiva de la variable innovación empresarial*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7%
Medio	1	7%
Alto	13	87%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 2. Estadística descriptiva por porcentaje de la variable Innovación Empresarial**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

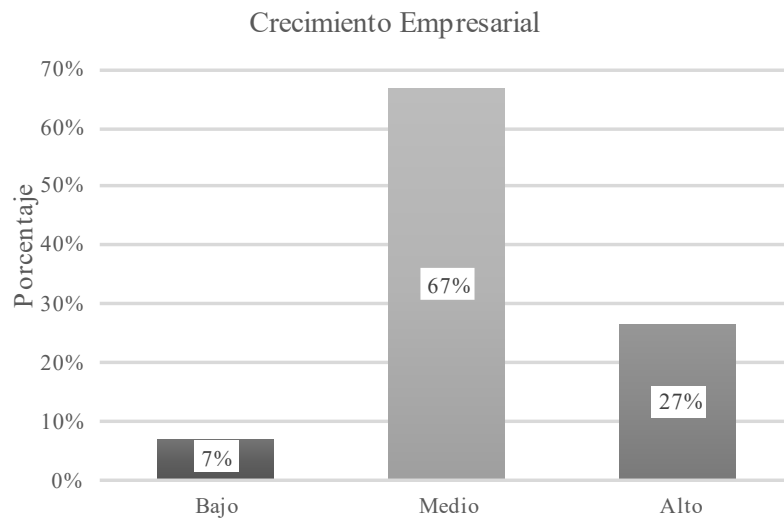
En la tabla 8 y figura 2 se puede observar los niveles de puntuación en la variable Innovación empresarial de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel Alto con 87% de aceptación y conformidad a la innovación de su empresa, seguido del nivel medio y bajo que comparten con un 7%.

**Tabla 9**

*Estadística descriptiva de la variable crecimiento empresarial*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7%
Medio	10	67%
Alto	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 3. Estadística descriptiva por porcentaje de la variable Crecimiento Empresarial**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

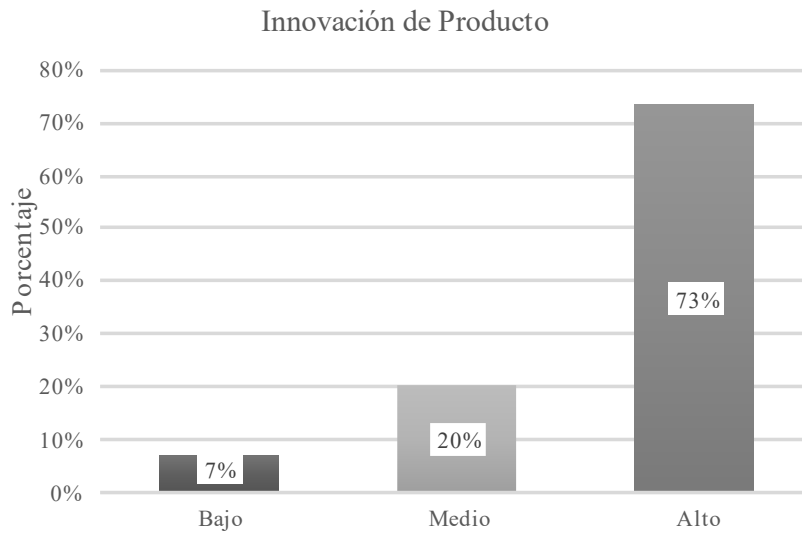
En la tabla 9 y figura 3 se puede observar los niveles de puntuación en la variable Crecimiento empresarial de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel medio con 67% de aceptación y conformidad al crecimiento de su centro de trabajo, seguido de un nivel alto con 27% y finalmente 7% representan un nivel bajo.

**Tabla 10**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de producto*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7%
Medio	3	20%
Alto	11	73%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 4. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Producto**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

En la tabla 10 y figura 4 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Innovación empresarial, dimensión Innovación de producto, de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel alto con 73% de aceptación y conformidad a la innovación de producto de su empresa, seguido de un nivel medio con 20% y finalmente 7% representan un nivel bajo.

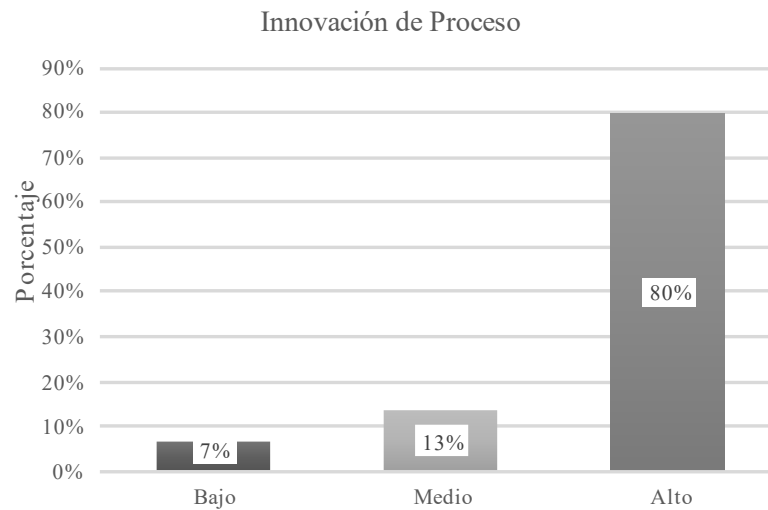
**Tabla 11**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de proceso*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7%
Medio	2	13%
Alto	12	80%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)





**Figura 5. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Proceso**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

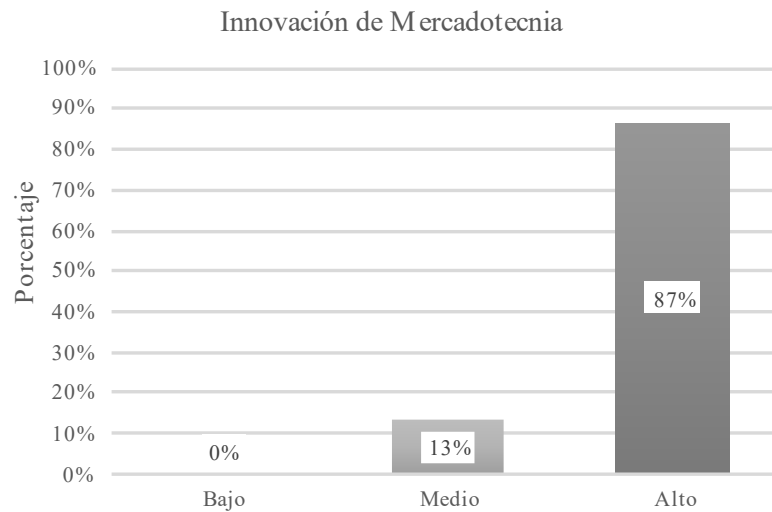
En la tabla 11 y figura 5 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Innovación empresarial, dimensión Innovación de proceso, de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel alto con 80% de aceptación y conformidad a la innovación de proceso de su empresa, seguido de un nivel medio con 13% y finalmente 7% representan un nivel bajo.

**Tabla 12**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación de mercadotecnia*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%
Medio	2	13%
Alto	13	87%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 6. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación de Mercadotecnia**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

La tabla 12 y figura 6 presentan los resultados de la variable Innovación empresarial, específicamente la dimensión de Innovación de mercadotecnia, obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Acuiagro S.A.C. Se puede observar que la mayoría de los encuestados (87%) se encuentra en el nivel alto de aceptación y conformidad con la innovación de mercadotecnia de su empresa, seguido por un 13% en el nivel medio y ningún encuestado en el nivel bajo.

**Tabla 13**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión innovación organizacional*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	7%
Medio	6	40%
Alto	8	53%



**Figura 7. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Innovación organizacional**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

En la tabla 13 y figura 7 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Innovación empresarial, dimensión Innovación organizacional, de acuerdo con el instrumento utilizado, en donde predomina el nivel alto con 53% de aceptación y conformidad a la innovación organizacional de su empresa, seguido de un nivel medio con 40% y finalmente 7% representan un nivel bajo.

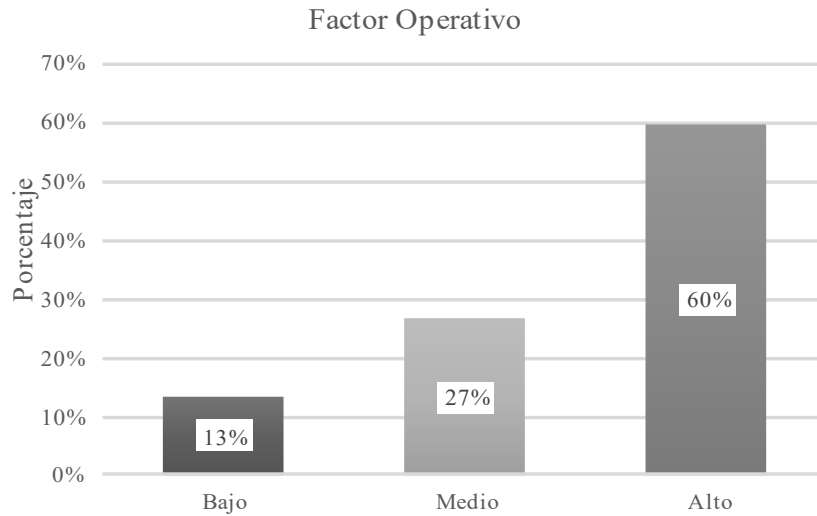
**Tabla 14**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor operativo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	13%
Medio	4	27%

Alto	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 8. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Operativo**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

En la tabla 14 y figura 8 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Crecimiento empresarial, dimensión Factor operativo, de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel alto con 60% de aceptación y conformidad al factor operativo de su empresa, seguido de un nivel medio con 27% y finalmente 13% representan un nivel bajo.

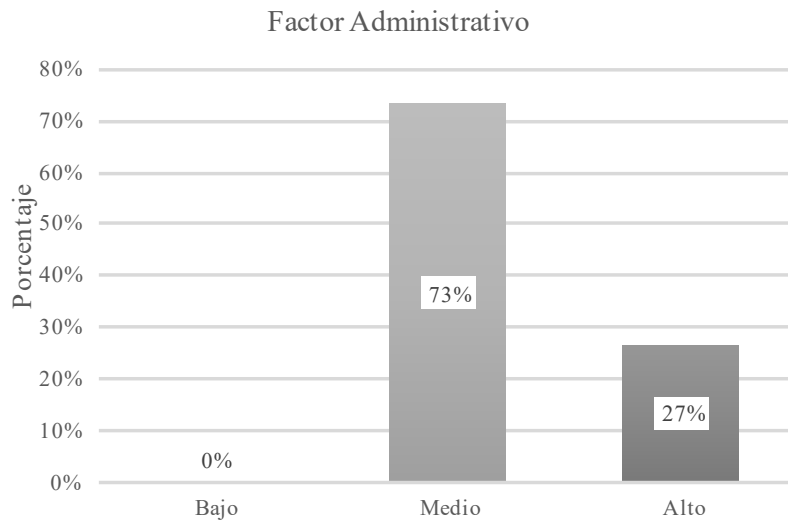
**Tabla 15**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor administrativo*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	0%

Medio	11	73%
Alto	4	27%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 9. . Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Administrativo**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

En la tabla 15 y figura 9 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Crecimiento empresarial, dimensión Factor administrativo, de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel medio con 73% de aceptación y conformidad al factor administrativo de su empresa, seguido de un nivel alto con 27% y finalmente 0% en nivel bajo.

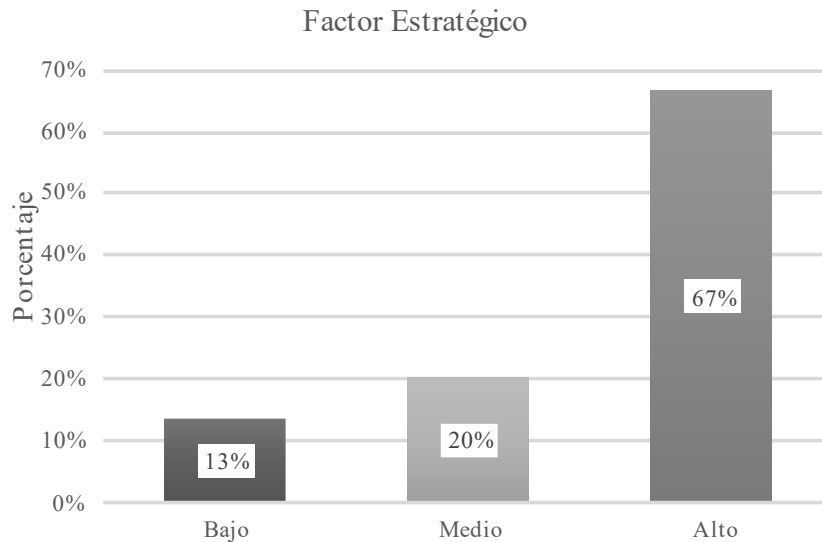
**Tabla 16**

*Estadística descriptiva por nivel de la dimensión factor estratégico*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
-------	------------	------------

Bajo	2	13%
Medio	3	20%
Alto	10	67%
Total	15	100%

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)



**Figura 10. Estadística descriptiva por porcentaje de la dimensión Factor Estratégico**

Fuente: Microsoft Excel 2021 (18.0)

En la tabla 16 y figura 10 se puede observar los niveles de puntuación de la variable Crecimiento empresarial, dimensión Factor Estratégico, de acuerdo con la encuesta realizada a los colaboradores de la Empresa Acuiagro S.A.C., en donde predomina el nivel alto con 67% de aceptación y conformidad al factor estratégico de su empresa, seguido de un nivel medio con 20% y finalmente 13% representan un nivel bajo.

### **Análisis de normalidad**

#### **Planteamiento de la hipótesis**

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

**Nivel de significación:** de margen máximo de error.

**Prueba de normalidad**

Si  $n > 50$  se aplica Kolmogorov – Smirnov

Si  $n < o = 50$  se aplica Shapiro - Wilk

**Cálculo del p-valor:**

Si p-valor  $< 0.05$  se rechaza la H0

Si p- valor  $> o = 0.05$  se acepta la H0 y se rechaza a H1.

**Tabla 17**

*Prueba de normalidad para la hipótesis general*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación empresarial	0.248	15	0.014	0.821	15	0.007
Crecimiento empresarial	0.162	15	.200*	0.897	15	0.084

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

**Interpretación:**

La tabla muestra que la variable 1 tiene un valor de p de 0.007 ( $p=0.007 < \alpha=0.05$ ), mientras que la variable 2 tiene un valor de p de 0.084 ( $p=0.084 > \alpha=0.05$ ). Estos resultados proporcionan suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. También se observa que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se aplicará estadística no paramétrica. Debido a esto, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman para la prueba de la hipótesis general.

**Interpretación de resultados de la prueba Spearman**

Martínez, Tuya, Pérez y Cánovas (2009) explican que la interpretación de los resultados obtenidos en las pruebas de Spearman se basa en el coeficiente de correlación de rangos, el cual puede oscilar entre -1.0 y +1.0. Un valor cercano a +1.0 indica una fuerte correlación positiva entre las clasificaciones, lo que significa que a medida que aumenta un rango, el otro también aumenta. En contraste, un valor cercano a -1.0 indica una fuerte correlación negativa, lo que significa que a medida que aumenta un rango, el otro disminuye. Si el valor del coeficiente es 0.0, se interpreta como que no hay relación alguna entre las clasificaciones. La tabla del grado de correlación según su coeficiente de correlación se presenta a continuación..

**Tabla18**

*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

<b>RANGO</b>	<b>RELACIÓN</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Montes, Ochoa, Juárez, Vásquez y Díaz (2021)

**Comprobación de la Hipótesis General: Prueba de Spearman.**

**Planteamiento de la hipótesis**

H $\emptyset$  (Hipótesis Nula): La innovación empresarial no se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021



H1 (Hipótesis Alterna): La innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

**Tabla 19**

*Prueba de Spearman de la hipótesis general*

			Innovación empresarial	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coefficiente de correlación	1	0.246
		Sig. (bilateral)	.	0.376
		N	15	15
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	0.246	1
		Sig. (bilateral)	0.376	.
		N	15	15

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

**Interpretación:**

En la tabla se puede observar que el coeficiente de correlación Spearman obtenido es de 0.246, lo que indica que la relación entre la Innovación empresarial y el crecimiento empresarial es muy débil y positiva, ya que su valor se encuentra entre 0.10 y 0.25 de los rangos de correlación. Asimismo, se concluye que a medida que aumenta la Innovación empresarial, aumenta levemente el crecimiento empresarial. Por otro lado, el valor de la significancia obtenido es de 0.376, lo que sugiere que es mayor a 0.05 y, por tanto, se debe aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa.

**Conclusión:** Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

**Hipótesis específica 1**

Análisis inferencial

La muestra está conformada por 15 participantes, por lo tanto, se utilizan los resultados de la normalidad de Shapiro-Wilk.

**Prueba de normalidad para la Hipótesis Específica 1**

**Tabla20**

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 1*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación de producto	0.289	15	0.001	0.783	15	0.002
Crecimiento empresarial	0.162	15	.200*	0.897	15	0.084

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

**Interpretación:**

En la tabla se indica que Innovación de producto, obtuvo un valor en la significante menor a 0.05 y cuenta con una distribución no paramétrica, ya que se obtuvo 0.002 en el valor de la significante; por otro lado, Crecimiento empresarial posee una distribución no paramétrica debido a que obtuvo 0.084 en el valor de la significante, el cual fue mayor a 0,05; por lo tanto, se aplicará el coeficiente de correlación de Spearman para la comprobación de la hipótesis específica 1.

**Comprobación de la Hipótesis Específica 1: Prueba de Spearman.**

**Planteamiento de la hipótesis**

HØ (Hipótesis Nula): La innovación de producto no se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

H1 (Hipótesis Alterna): La innovación de producto se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

**Tabla 21**

*Prueba de Spearman de la hipótesis específica 1*

			Innovación de producto	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	1	0.051
		Sig. (bilateral)	.	0.856
		N	15	15
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	0.051	1
		Sig. (bilateral)	0.856	.
		N	15	15

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### **Interpretación**

En la tabla 21 se desprende que el coeficiente de correlación Spearman es de 0.051, lo cual determina que tiene una correlación muy débil, debido a que se encuentra por encima de 0.00 y es inferior a 0.10 de los niveles de correlación, por otro lado, el valor de significativo es de 0.856, evidentemente superior a 0.5, dando validez finalmente a la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se desaprueba a la hipótesis alterna.

**Conclusión:** Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

### **Hipótesis específica 2**

#### **Análisis inferencial**

La muestra está conformada por 15 participantes, por lo tanto se utilizan los resultados de la normalidad de Shapiro-Wilk.

## Prueba de normalidad para la Hipótesis Específica 2

**Tabla22**

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 2*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación de proceso	0.3	15	<.001	0.857	15	0.022
Crecimiento empresarial	0.162	15	.200*	0.897	15	0.084

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### **Interpretación:**

En la tabla se indica que Innovación de proceso obtuvo un valor en la significante menor a 0.05 y cuenta con una distribución no paramétrica, ya que se obtuvo 0.002 en el valor de la significante; por otro lado, Crecimiento empresarial posee una distribución no paramétrica debido a que obtuvo 0.084 en el valor de la significante, el cual fue mayor a 0.05; por lo tanto, se aplicará el coeficiente de correlación Spearman.

### **Comprobación de la Hipótesis Específica 2: Prueba de Spearman.**

#### **Planteamiento de la hipótesis**

$H_0$  (Hipótesis Nula): La innovación de proceso no se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

$H_1$  (Hipótesis Alterna): La innovación de proceso se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

**Tabla 23**

*Prueba de Spearman de la hipótesis específica 2*

			Innovación de proceso	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Innovación de proceso	Coeficiente de correlación	1	0.33
		Sig. (bilateral)	.	0.23
		N	15	15
	Crecimiento empresarial	Coeficiente de correlación	0.33	1
		Sig. (bilateral)	0.23	.
		N	15	15

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### **Interpretación**

En la tabla se desprende que el coeficiente de correlación Spearman es de 0.330, lo cual determina que tiene una correlación positiva débil, debido a que se encuentra por encima de 0.25 y es inferior a 0.50 de los niveles de correlación, por otro lado, el valor de significativo es de 0.230, el cual es superior a 0.05, dando validez finalmente a la hipótesis nula ( $H_0$ ), y se desaprueba a la hipótesis alterna, lo que se interpreta que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

**Conclusión:** Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

### **Hipótesis Específica 3**

#### **Análisis inferencial**

La muestra está conformada por 15 participantes, por lo tanto, se utilizan los resultados de la normalidad de Shapiro-Wilk.

### **Prueba de normalidad para la Hipótesis Específica 3**

**Tabla 24**

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 3*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación de mercadotecnia	0.352	15	<.001	0.763	15	0.001
Crecimiento empresarial	0.162	15	.200*	0.897	15	0.084

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

**Interpretación:**

En la tabla se indica que Innovación de Mercadotecnia obtuvo un valor en la significante menor a 0.05 y cuenta con una distribución no paramétrica, ya que se obtuvo 0.002 en el valor de la significante; por otro lado, Crecimiento Empresarial posee una distribución no paramétrica debido a que obtuvo 0.084 en el valor de la significante, el cual fue mayor a 0.05; por lo tanto, se aplicará el coeficiente de correlación Spearman.

**Comprobación de la Hipótesis Específica 3: Prueba de Spearman.**

**Planteamiento de la hipótesis**

H $\emptyset$  (Hipótesis Nula): La innovación de mercadotecnia no se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

H1 (Hipótesis Alterna): La innovación de mercadotecnia se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

**Tabla 25**

*Prueba de Spearman de la hipótesis específica 3*

			Innovación de mercadotecnia	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Innovación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	1	0.229
		Sig. (bilateral)	.	0.412
		N	15	15
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	0.229	1
		Sig. (bilateral)	0.412	.
		N	15	15

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### **Interpretación**

En la tabla muestra que el coeficiente de correlación Spearman es de 0.229, lo cual determina que tiene una correlación positiva muy débil, debido a que se encuentra por encima de 0.10 y es inferior a 0.25 de los niveles de correlación. Además, el valor del significativo es de 0.412, lo cual supera a 0.05, dando validez finalmente a la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se desaprueba a la hipótesis alterna.

**Conclusión:** Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

### **Hipótesis Específica 4**

#### **Análisis inferencial**

La muestra está conformada por 15 participantes, por lo tanto, se utilizan los resultados de la normalidad de Shapiro-Wilk.

## Prueba de normalidad para la Hipótesis Específica 4

**Tabla 26**

*Prueba de normalidad para la hipótesis específica 4*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Innovación organizacional	0.239	15	0.021	0.783	15	0.002
Crecimiento empresarial	0.162	15	.200*	0.897	15	0.084

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### **Interpretación:**

En la tabla se indica que Innovación Organizacional obtuvo un valor en la significante menor a 0.05 y cuenta con una distribución no paramétrica, ya que se obtuvo 0.002 en el valor de la significante; por otro lado, Crecimiento Empresarial posee una distribución no paramétrica debido a que obtuvo 0.084 en el valor de la significante, el cual fue mayor a 0.05; por lo tanto, se aplicará el coeficiente de correlación Spearman.

### **Comprobación de la Hipótesis Específica 4: Prueba de Spearman.**

#### **Planteamiento de la hipótesis**

$H_0$  (Hipótesis Nula): La innovación organizacional no se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

$H_1$  (Hipótesis Alterna): La innovación organizacional se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021

**Tabla 27**

*Prueba de Spearman de la hipótesis específica 4*



			Innovación organizacional	Crecimiento empresarial
Rho de Spearman	Innovación organizacional	Coefficiente de correlación	1	0.416
		Sig. (bilateral)	.	0.123
		N	15	15
	Crecimiento empresarial	Coefficiente de correlación	0.416	1
		Sig. (bilateral)	0.123	.
		N	15	15

Elaboración propia a través del Software IBM SPSS versión 27.0

### Interpretación

En la tabla muestra que el coeficiente de correlación Spearman es de 0.416, lo cual determina que tiene una correlación positiva débil, debido a que se encuentra por encima de 0.25 y es inferior a 0.50 de los niveles de correlación. Además, el valor del significativo es de 0.123, lo cual supera a 0.05, dando validez finalmente a la hipótesis NULA ( $H_0$ ) y se desaprueba a la hipótesis alterna.

**Conclusión:** Por lo tanto, se acepta  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$ .

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

La hipótesis general de esta investigación es determinar la relación entre la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C en el año 2021. En relación con los resultados obtenidos, se encontró que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.246, lo que indica una correlación positiva muy débil. El valor de significancia obtenido fue de 0.376, superior al nivel de significancia establecido en 0.05, por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, concluyendo que no se encontró relación entre la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. en el año 2021.

Estos hallazgos difieren de los obtenidos en la tesis de Espinoza (2022), quien estudió la correlación entre la innovación empresarial y la competitividad de las pymes productoras de pisco en Ica durante el año 2019, con una muestra de 50 pequeñas empresas. En su estudio, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.793, lo que indica una correlación positiva moderada fuerte entre las variables, y un valor de significancia de 0.000, lo que implica la aceptación de la hipótesis alterna, es decir, que la innovación empresarial se relaciona directamente con la competitividad de las pymes.

Se puede deducir que existen diferentes factores que pueden estar influyendo en el desempeño de la empresa, como la competencia, el mercado y la situación económica del país. Además, la tesis de Espinoza se enfocó en el sector de producción de pisco, que puede tener particularidades distintas a la agroindustria. Por último, es importante tener en cuenta que los resultados de un estudio no son aplicables de forma universal y que cada contexto y variable estudiada deben ser considerados de manera individual para una correcta interpretación de los datos.

Con relación a la hipótesis específica 1, que establece una posible relación entre la innovación de producto y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C., se encontró un coeficiente de correlación de Rho Spearman muy débil entre ambas variables. Además, el valor de significancia fue de 0.856, lo que es significativamente mayor a 0.5, lo que conduce a la desaprobación de la hipótesis alterna y la aprobación de la hipótesis nula, lo que significa que no existe una relación entre la innovación de producto y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. Los resultados de la encuesta indican que el nivel alto de aceptación y conformidad por parte de los colaboradores a la innovación de producto en su empresa es del 73%, según la estadística descriptiva por nivel de la dimensión Innovación de producto. Es importante señalar que estos hallazgos difieren de los obtenidos por Rojas (2019), quien examinó la relación entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus en Lima 2019 y encontró una correlación alta o fuerte de 0.766 entre las variables, y un valor de significancia de 0.000, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis alterna. Esto indica que la innovación de producto se relaciona positivamente y de manera significativa con las ventas de la empresa en estudio. Es posible que las diferencias en los resultados se deban a las particularidades de las empresas y sectores estudiados, así como a las diferencias en la muestra y metodología empleadas en cada investigación. Es importante destacar que los resultados de un estudio no pueden generalizarse universalmente y que deben ser interpretados teniendo en cuenta el contexto específico en el que se llevaron a cabo. (Rojas, 2019)

Existen diversas razones que pueden explicar las diferencias en los resultados obtenidos entre las investigaciones sobre la empresa Acuiagro y lo sostenido por Rojas. En primer lugar, cada empresa tiene un modelo de negocio único, lo que puede influir en la relación entre la innovación de producto y el crecimiento. Además, las empresas pueden contar con recursos y capacidades distintas para implementar y aprovechar la innovación de producto, lo que también puede impactar

en los resultados. Por otro lado, es posible que la muestra utilizada en cada estudio sea diferente y esto afecte a los resultados de correlación. Aunque la hipótesis específica 1 en nuestra investigación no se haya comprobado, los resultados indican que la mayoría de los colaboradores de la empresa están a favor de la innovación de producto, lo que sugiere que la empresa debe seguir impulsando y mejorando su proceso de innovación. En conclusión, la innovación de producto puede ser un factor importante para el crecimiento empresarial, aunque la relación puede variar dependiendo de las condiciones específicas de cada empresa y contexto.

La hipótesis específica 2 se refiere a la relación entre Innovación de proceso y el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. De acuerdo con el coeficiente de correlación Rho Spearman, la relación entre ambas variables es débilmente positiva, con un valor de 0.330. El valor de significancia, de 0.230, es mayor a 0.05, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis nula y al rechazo de la hipótesis alterna, es decir, no existe una relación significativa entre innovación de proceso y crecimiento de la empresa. La estadística descriptiva por nivel de la dimensión Innovación de proceso muestra que el nivel alto predomina en la encuesta, con un 80% de aceptación y conformidad por parte de los colaboradores respecto a la innovación de proceso en su empresa.

A diferencia de los resultados obtenidos en la investigación de Cayllahua (2022) titulada Innovación empresarial y gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022, donde se encontró una relación moderadamente positiva (coeficiente de correlación de 0.625) y un valor de significancia de 0.000, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, lo que sugiere una relación significativa entre innovación de proceso y Gestión de ventas en la empresa panificadora estudiada.

Las diferencias en los resultados podrían explicarse por las características y modelos de negocio distintos de las empresas estudiadas, que pueden influir en la relación entre la innovación de proceso y el crecimiento empresarial, así como la capacidad de las empresas para implementar la innovación de proceso. Aunque la hipótesis específica 2 no se confirmó en el caso de Acuiagro S.A.C., la encuesta muestra que la mayoría de los colaboradores están a favor de la innovación de proceso, por lo que es recomendable para la empresa trabajar en base a la mejora continua de su proceso de innovación y realizar análisis más detallados para determinar los factores que influyen en su crecimiento empresarial. En conclusión, la relación entre la innovación de proceso y el crecimiento empresarial es contextual y requiere de análisis detallados y personalizados para determinar la mejor estrategia de innovación que permita mejorar el crecimiento a largo plazo de la empresa.

En relación a la tercera hipótesis específica acerca de la relación entre la innovación en marketing y el crecimiento de Acuiagro S.A.C., se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.229, lo que indica una correlación positiva muy débil. El valor de significancia fue de 0.412, superando el nivel de significancia de 0.05, lo que lleva a aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alternativa, lo que significa que no hay relación entre la innovación en marketing y el crecimiento de la empresa. Por otro lado, la encuesta mostró que el 87% de los colaboradores están satisfechos con la innovación en marketing de la empresa, lo que indica que esta área puede ser beneficiosa para el crecimiento empresarial a largo plazo.

Es importante mencionar que los resultados de esta tesis contrastan con los resultados de Espinoza (2022), quien estudió la correlación entre la innovación en marketing y la competitividad de las pymes productoras de pisco en Ica en 2019, obteniendo un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.792 y un valor de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva

moderada fuerte y una relación significativa entre la innovación en marketing y la competitividad. Esta discrepancia se debe a varios factores, como las diferencias en los productos ofrecidos por las empresas y los diferentes niveles de capacidad para implementar innovaciones en marketing entre ellas. En conclusión, se destaca la importancia de realizar un análisis detallado y personalizado para determinar la mejor estrategia de innovación en marketing para cada empresa y mejorar su crecimiento a largo plazo, ya que la relación entre la innovación en marketing y el crecimiento empresarial puede variar dependiendo de las condiciones específicas de cada contexto empresarial.

En cuanto a la hipótesis específica 4, que aborda la relación entre la Innovación organizacional y el crecimiento de Acuiagro S.A.C., se encontró que el coeficiente de correlación Rho Spearman es de 0.416, lo que indica una correlación positiva débil. Además, el valor de significancia de 0.123 supera el nivel de 0.05, lo que indica que no existe una relación significativa entre la Innovación organizacional y el crecimiento de la empresa. La estadística descriptiva muestra que el nivel alto de Innovación organizacional es el predominante, con un 53% de aceptación y conformidad por parte de los colaboradores. Estos resultados difieren de los obtenidos por Barzola en su tesis sobre la innovación y rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado en Guayaquil en 2022, donde se encontró una correlación positiva-moderada y un nivel de significancia inferior a 0.05.

Las diferencias en los resultados pueden deberse a las diferencias en las empresas y sectores en los que operan, y a la forma en que se implementan y adoptan las innovaciones organizacionales en cada caso. Se recomienda que Acuiagro S.A.C. continúe mejorando su innovación organizacional y realice un análisis más detallado para determinar los factores que influyen en su crecimiento empresarial. En general, se destaca la importancia de realizar un análisis cuidadoso y personalizado para determinar la mejor estrategia de innovación organizacional para cada negocio

y mejorar su crecimiento a largo plazo, ya que la relación entre la innovación organizacional y el crecimiento puede variar según las circunstancias específicas de cada empresa y sector.

### **Limitaciones**

En primer lugar, debido a que el tamaño de la muestra es pequeño, es posible que los resultados no sean generalizables a la población en general. Además, la muestra podría no ser representativa de la población objetivo. En segundo lugar, la pandemia de COVID-19 podría haber afectado los resultados de la investigación, ya que podría haber influido en la manera en que la empresa Acuiagro S.A.C. llevó a cabo su innovación empresarial y en su crecimiento. Por otro lado, el uso de un cuestionario de 20 preguntas para medir tanto la innovación empresarial como el crecimiento de la empresa podría haber limitado la precisión de los resultados. Otra limitación, es la elección del diseño de investigación no experimental podría haber limitado la capacidad de establecer una relación causal clara entre la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa. En relación con el rango de antigüedad de las investigaciones incluidas: Aunque se incluyeron investigaciones relacionadas con las dos variables de interés, la innovación empresarial y el crecimiento empresarial, el rango de antigüedad de las investigaciones podría haber limitado la capacidad de obtener una imagen completa y actualizada de la relación entre estas dos variables.

### **Conclusiones**

Luego de realizar el análisis de los datos obtenidos en la presente investigación, se puede concluir que la innovación empresarial y el crecimiento empresarial no tienen una correlación significativa. Los resultados muestran una correlación positiva muy débil entre ambas variables, lo que indica que la innovación empresarial no está directamente relacionada con el crecimiento empresarial en la empresa Acuiagro S.A.C., dichos resultados están en línea con estudios previos realizados por González (2017), quien también encontró que la innovación empresarial no siempre

tiene una relación directa con el crecimiento empresarial. Además, estos resultados resaltan la importancia de que las empresas evalúen su estrategia de innovación y crecimiento, y la manera en que ambos factores se complementan y pueden impulsar el éxito empresarial. En conclusión, la innovación y el crecimiento empresariales no están necesariamente correlacionados, por lo que las empresas deben evaluar su estrategia de innovación y crecimiento para maximizar el éxito empresarial.

Después de realizar la prueba de normalidad y el coeficiente de correlación de Spearman en relación con la Hipótesis específica 1, se ha determinado que no hay una relación significativa entre la innovación de producto y el crecimiento empresarial en Acuiagro S.A.C. La innovación de producto no sigue una distribución normal, mientras que el crecimiento empresarial sí lo hace, lo que indica que estas variables no están correlacionadas. El coeficiente de correlación de Spearman muestra una correlación muy débil entre ambas variables y la prueba de significancia demuestra que no es estadísticamente significativo. Por lo tanto, se puede concluir que la innovación de producto no tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial en la empresa Acuiagro S.A.C. En consecuencia, la empresa puede necesitar considerar otros factores para impulsar su crecimiento.

En cuanto a la Hipótesis específica 2, se pretendía examinar la posible conexión entre la innovación de proceso y el crecimiento empresarial. Después de llevar a cabo la prueba de normalidad, se determinó que ambas variables tenían una distribución no paramétrica. Seguidamente, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman y se obtuvo un valor de 0.330, lo cual indica una correlación positiva débil entre las dos variables. Además, se observó un valor de significancia de 0.230, que supera el umbral de 0.05, lo que indica que la hipótesis nula debe ser aceptada y la hipótesis alternativa rechazada. Entonces, se puede señalar que la innovación de



proceso puede estar relacionada con el crecimiento empresarial, pero esta relación es débil y no puede considerarse como un factor determinante en el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. Sin embargo, se debe tener en cuenta que esta relación puede ser influenciada por otros factores, como el tamaño de la empresa, la industria en la que opera, la competencia y el contexto económico. Por lo tanto, se recomienda que futuras investigaciones se centren en estos aspectos para obtener una comprensión más completa de la relación entre la innovación de proceso y el crecimiento empresarial. En conclusión, se puede afirmar que la relación entre la innovación de proceso y el crecimiento empresarial es débil en la empresa Acuiagro S.A.C. y no se puede considerar como un factor determinante en su crecimiento.

Los resultados obtenidos en la prueba de correlación de Spearman para la hipótesis específica 3 indican que no hay una correlación significativa entre la innovación de mercadotecnia y el crecimiento empresarial en Acuiagro S.A.C. (coeficiente de correlación de 0.229). Se encontró una correlación positiva muy débil entre ambas variables, y el valor de significancia de 0.412 es mayor a 0.05, lo que indica que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que la innovación de mercadotecnia no tiene un impacto significativo en el crecimiento empresarial de la empresa, y que pueden ser necesarios otros factores para impulsar el crecimiento.

Por otro lado, los resultados obtenidos en la prueba de correlación para la hipótesis específica 4 indican que hay una correlación positiva débil entre la innovación organizacional y el crecimiento empresarial en Acuiagro S.A.C. (coeficiente de correlación Spearman de 0.416). Sin embargo, el valor de significancia obtenido de 0.123 indica que no es estadísticamente significativo, lo que sugiere que la innovación organizacional por sí sola no es suficiente para impulsar el crecimiento empresarial de la empresa. Por lo tanto, se concluye que aunque la

innovación organizacional tiene una correlación positiva débil con el crecimiento empresarial en Acuiagro S.A.C., se requieren otros factores para impulsar el crecimiento empresarial.

En síntesis, aunque en la empresa Acuiagro S.A.C. no se encontró una relación significativa entre la innovación y el crecimiento empresarial, es importante tener en cuenta que los resultados pueden variar según la industria, el tamaño de la empresa y otros factores contextuales. Por lo tanto, como se sabe, los resultados obtenidos en esta investigación indican que la innovación empresarial no está directamente relacionada con el crecimiento empresarial en Acuiagro S.A.C., sin embargo, otros factores pueden ser necesarios para impulsar el crecimiento de la empresa. Por ello, se resalta la importancia de que la empresa evalúe su estrategia de innovación y crecimiento de manera integral, considerando diferentes variables y contextos, para maximizar el éxito empresarial. Además, se recomienda que futuras investigaciones se enfoquen en aspectos como el tamaño de la empresa, la industria en la que opera, la competencia y el contexto económico, para obtener una comprensión más completa de la relación entre la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa.

## REFERENCIAS

- Acosta J (2015). *La innovación empresarial y la cultura organizacional*. Edición número 23.
- Adindu, A. & Ikenma, C. (2019). *Corporate Tax Compliance and Firm Performance: Evidence from Nigeria*. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 10(2), 87-97.
- Aicardi Olaya, Y., & Uceda Castro, R. (2020). *La innovación factor de sobrevivencia de las pymes*. Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2016). *Linking entrepreneurial orientation and firm performance: The role of organizational learning capability and innovation performance*. *Journal of Small Business Management*.
- Ansoff, I. H. (1965). *Corporate strategy: An analytic approach to business policy for growth and expansion*. New York: McGraw-Hill.
- Astudillo, S., & Briozzo, A. (2015). *Innovación en las MiPymes manufactureras de Ecuador y Argentina*. Universidad de Medellín.
- Avolio, B. A., Mesones, A. J., & Roca, E. C. E. (2011). *Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. *Estrategia*; No. 22 (2011); 70-80, 22, 70-80.
- Barzola López, L. H. (2023). *La Innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
- Becerra, M. (2021). *El enfoque del ciclo de vida (Stage Model) en el crecimiento empresarial*. *Revista de Administración, Finanzas y Economía*, 15(2), 43-56.
- Berchicci, L. (2013). *Hacia un sistema de I + D abierto: inversión interna en I + D, adquisición de conocimiento externo y desempeño innovador*. *Política de investigación*

- Bermúdez Guerrero, J. I., & Gutiérrez Molina, O. (2012). *Las prácticas de innovación en las pymes boyacenses*. Apuntes del CENES, 161-192.
- Bolaños Cuellar, M. P., Galindo Rodríguez, O. A., & Quigua Fajardo, K. Y. (2016). *Influencia de la Innovación en las pequeñas y medianas empresas*. Revista FACCEA, 47-57.
- Bolaños López, V., Martínez Mena, E. V., Macias Gudiño, J. L., Medina Ocampo, F. J., & Alcocer Vasconcelos, R. (2020). *Estrategias de Innovación para el área de mercadotecnia de las MiPymes de Quintana Roo*. Revista de la Realidad Global.
- Budhwar, P. S., & Varma, A. (2018). *Guest editors' introduction: Human resource management in emerging markets*. Human Resource Management Review, 28(3), 233-236.
- Castillo, A. E., Pacheco, G. V., Hernández-Fernández, L., Manotas, E. N., Borrero, T. C., & Silva, J. (2019). *Factorial Analysis of the Intellectual capital's dimensions on micro, small, and medium-sized export enterprises*. Procedia Computer Science, 160, 567-572.
- Cayllahua Pillaca, J. (2022). *Innovación empresarial y gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022*. Universidad César Vallejo.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*. Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Chávez, S. M. A. (2011). *Innovaciones organizacionales y su efecto sobre el desempeño empresarial*. Revista Venezolana de Gerencia, 16(56), 544-563.
- Christie, T. A. L. (2016). *The Impact of Corporate Tax Compliance on Firm Performance: Evidence from the Caribbean*. Journal of International Accounting, Auditing and Taxation.
- Cisneros, J. & Rodríguez, E. (2019). *Impacto de la innovación en el crecimiento empresarial en el sector servicios en el Perú*. Revista Científica de Administración, 12(1), 21-30.

- Contreras, J., & Blanco, J. (2008). *Innovación y crecimiento económico*. Banco Central de Venezuela. Colección Economía y Finanzas
- Cullas Urbina, N. R., & Moscoso Aragón, A. (2019). *relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café en Perú en el 2018*. [Tesis de grado. Universidad San Ignacio De Loyola].
- Díaz, R. & Mendoza, O. (2017). *El impacto de la innovación en el crecimiento empresarial: un*
- Domingo Delgado, A. (2018). “*Gestión de la innovación empresarial en las mypes del sector industrial formal en el distrito de Abancay año 2017*. Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac.
- Dueñas Torres, d. a. (2021). *La innovación y su incidencia en el crecimiento empresarial de las Mypes de comercio de San Juan de Lurigancho*. Universidad Ricardo Palma.
- Escobedo Portillo, M. T., Hernández Gómez, J. A., Esteban Ortega, V., & Martínez Moreno, G. (2016). *Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados*. Ciencia & trabajo.
- Espinoza Peralta, M. (2022, 9 mayo). *La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fairlie Frisancho, E. (2007). *Generación de valor agregado en las pymes a través de la innovación empresarial*. Revista de investigación de la facultad de ciencias administrativas.
- Ferguson, C. (2009). *An effect size primer: a guide for clinicians and researchers*. Professional Psychology: Research and Practice.

- Ferrer Castellanos, L. E., Gonzales Insignares, K. P., & Mendoza Vega, L. M. (2015). *La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las pymes en el departamento del Atlántico*. Dictamen Libre, 21-36.
- Galindo, M. Á. Y Méndez - Picazo, MT (2013). *Innovación, emprendimiento y crecimiento económico*. Decisión de gestión.
- Garnero, A., Hijzen, A., & Martin, S. (2016). *More unequal, but more productive? A comparative analysis of the productivity gap between and within countries*. IZA Journal of Labor Economics.
- Garzón, M. A. e Ibarra, A. (2013). *Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura*. Revista Dimensión Empresarial, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60
- Gestión. (22 de octubre de 2018). Concytec: *Inversión en ciencia, tecnología e innovación apenas llega al 0.12% del PBI*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. ACADEMIA, 2-21.
- Huchin Carrillo, J. C., & López Martínez, F. J. (2018). *MiPymes en riesgo: causa-efecto de la falta de Innovación empresarial*. Revista Ciencia Administrativa, 24-55.
- INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2015*. Lima. Internacional de Desarrollo y Cooperación, 10, 45-57. Journal of Small Business Management, 49(2), 253-268.
- Justiniano Yalico, S., & Roque Baldeon, D. (2018). *Trabajo en equipo y crecimiento empresarial en la corporación D&R E.I.R.L*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.
- Kent, J. L. (2018). *Desarrollo y crecimiento empresarial en países Sudamericanos*. Revista

Loayza, M. & Choque, D. (2021). *Innovación y crecimiento en las empresas exportadoras*

López, V. B., Martínez Mena, E. V., Macías Gudiño, J. L. M., Medina Ocampo, F. J., & Alcocer Vasconcelos, R. (2020). *Estrategias de Innovación para el área de mercadotecnia de las MiPymes de Quintana Roo*. Revista de La Realidad Global.

Mendoza, D. L., Rojano Alvarado, Y., & Salas Solano, E. (2016). *El pensamiento estratégico como herramienta de Innovación Tecnológica en las Pymes*. Sotavento MBA.

Morales Vallejo, P. (2011). *Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos?* Universidad Pontificia Comillas.

Okpara, J. O., & Wynn, P. (2007). *Determinants of Small Business Growth Constraints in a Sub-Saharan African Economy*. SAM Advanced Management Journal.

ONU. (2018). *Pequeñas y medianas empresas: claves para el desarrollo sostenible*. Nueva York.

Ospina Zapata, M., Puche Nieves, M., & Arango Alzate, B. (2014). *Gestión de la Innovación en pequeñas y medianas empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado*. Revista Gestión de las Personas y tecnología, 34-39.

Pérez de lema, D. G., Gálvez Albarracín, E. J., & Maldonado Guzmán, G. (2016). *Efecto de la Innovación en el crecimiento y el desempeño de las MiPymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio Empírico*. Universidad ICESI, 326-335.

Pérez, C. M. (2019). *Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesandereana*. Económicas CUC, 99-104.

Pérez, J. E. A., Yepes, C. M. D., & López, N. T. M. (2015). *Capacidad de innovación de proceso y desempeño innovador: efecto mediador de la capacidad de innovación de producto*. AD minister.

- Phelps, C. C., Adams, R., & Bessant, J. (2007). *Life cycles of growing organizations: A review with implications for knowledge and learning*. International Journal of Management Reviews, 9(1), 1-30.
- Pierre Seclen, J. (2014). *Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel*. Revista de ciencias de la gestión, 16-36.
- Ponce Regalado, F., & Zevallos Vallejos, E. (2017). *La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible*. Revista de ciencia de la gestión, 46-68.
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2015). *La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible*. Revista de ciencia de la Gestión.
- PWC. (2021). *Las 100 empresas más grandes del mundo*. Recuperado el 8 de marzo de 2023, de <https://www.pwc.com/es/es/pwc-100.html>.
- Rojas Melgarejo, E. A. (2019). “La innovación empresarial y su influencia en las ventas en los clientes de la empresa SERCOPLUS S.A.C., Lima 2019”. Universidad Cesar Vallejo.
- Rojas Villanueva, E. (2013). *Principales factores que impiden el crecimiento de las MYPES, propuesta de estrategias para el desarrollo competitivo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., & Bausch, A. (2011). *Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs*. Journal of Business Venturing, 26(4), 441-457.
- Saldarriaga, M., Guzmán, M. & Concha, E. (2019). *Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia*. Revista Venezolana de Gerencia, Universidad del Zulia, Venezuela.
- Seclén, J (2018). *Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel*. Revistas de ciencias de la gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú



- Smallbone, D., Leig, R., & North, D. (1995). *The characteristics and strategies of high growth SMEs*. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 1(3), 44-62.
- Smith, B. R., & Sharicz, C. (2011). *Sustainability and small business: A review of the literature*.
- Soler Cardenas, S. F., & Soler Pons, L. (2012). *Usos del coeficiente alfa de Cronbach en el análisis de instrumentos escritos*. Universidad de Ciencias Médicas de Matanzas.
- Vargas Crespulo, K. E. (2017). *Innovación empresarial en las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, año 2017*. Universidad César Vallejo.
- Vega, J., Gutiérrez-García, A., Fernández-deLucio, I. (2009). *Does external knowledge sourcing matter for innovation: evidence from the Spanish manufacturing industry*. Industrial and corporate change.
- Wach, K. (2020). *A Typology of Small Business Growth Modelling: A Critical Literature Review*. Entrepreneurial Business and Economics Review, 8(1), 159-184.
- Zhang, Y. y Li, H. (2010). *Innovation search for new ventures in a technology cluster: The role of ties with service intermediaries*. Strategic Management Journal.

## ANEXOS

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO																	
				Variable 1	Variable 2	Método																	
"La Innovación Empresarial y el Crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021"	<b>Problema Principal</b> ¿Cómo se relaciona la Innovación empresarial con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?.	<b>Objetivos Principal</b> Determinar la relación de la innovación empresarial con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021	<b>Hipótesis Principal</b> La innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.	<b>INNOVACIÓN EMPRESARIAL</b>	<b>CRECIMIENTO DE EMPRESA</b>	<b>Tipo:</b> Básica.																	
	<b>Problema Específico 1</b> ¿Cómo se relaciona la innovación de producto con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?	<b>Objetivo Específico 1</b> Determinar la relación de la innovación de producto con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.	<b>Hipótesis Específica 1</b> La aplicación de la innovación de producto se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.			<b>Enfoque:</b> Cuantitativo. <b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal.																	
	<b>Problema Específico 2</b> ¿Cómo se relaciona la innovación de proceso con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?	<b>Objetivo Específico 2</b> Determinar la relación de la innovación de proceso con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021	<b>Hipótesis Específica 2</b> La aplicación de la innovación de proceso se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.			<b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta.																	
	<b>Problema Específico 3</b> ¿Cómo se relaciona la innovación de mercadotecnia con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?	<b>Objetivo Específico 3</b> Determinar la relación de la innovación de mercadotecnia con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.	<b>Hipótesis Específica 3</b> La aplicación de la innovación de mercadotecnia se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.			<b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario. Google Forms.																	
	<b>Problema Específico 4</b> ¿Cómo se relaciona la innovación organizacional con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021?	<b>Objetivo Específico 4</b> Determinar la relación de la innovación organizacional con el crecimiento de la Empresa Acuiagro S.A.C. en el 2021.	<b>Hipótesis Específica 4</b> La aplicación de la innovación organizacional se relaciona con el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C.			<b>Población:</b> Todos los empleados (15) de la Empresa Acuiagro S.A.C.																	
						<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Operacionalización</th> </tr> <tr> <th></th> <th>V1</th> <th>V2</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D 1</td> <td>Innovación de Producto</td> <td>Factor Operativo</td> </tr> <tr> <td>D 2</td> <td>Innovación de Proceso</td> <td>Factor Administrativo</td> </tr> <tr> <td>D 3</td> <td>Innovación de Mercadotecnia</td> <td rowspan="2">Factor Estratégico</td> </tr> <tr> <td>D 4</td> <td>Innovación Organizacional</td> </tr> </tbody> </table>		Operacionalización				V1	V2	D 1	Innovación de Producto	Factor Operativo	D 2	Innovación de Proceso	Factor Administrativo	D 3	Innovación de Mercadotecnia	Factor Estratégico	D 4
Operacionalización																							
	V1	V2																					
D 1	Innovación de Producto	Factor Operativo																					
D 2	Innovación de Proceso	Factor Administrativo																					
D 3	Innovación de Mercadotecnia	Factor Estratégico																					
D 4	Innovación Organizacional																						

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Variable 1: <b>Innovación Empresarial:</b> Manual de Oslo (2006), define la innovación como la incorporación de un producto (bien o servicio) nuevo o mejorado, de un proceso innovador, de una mejora en la mercadotecnia novedoso o de un nuevo método de organización, en la empresa. Esto puede implicar cambios en las prácticas internas de la organización, en la forma en que se organiza el trabajo o en las relaciones con el entorno externo</p> <p>Variable 2: <b>Crecimiento de Empresa:</b> Ansoff (1965) se refiere a que el crecimiento empresarial "se centra en gestionar el proceso de conversión de recursos de tal manera que se utilicen de forma eficaz y se logre cumplir con los objetivos planteados". Para ello, el crecimiento empresarial depende de las tomas de decisiones en las siguientes dimensiones: Operativo, administrativo y Estratégico .</p>	<p><b>Innovación de Producto.</b> se entiende como la creación de un bien o servicio distinto, ya sea mejorado o totalmente nuevo, los cuales tengan características distintas al tradicional y al uso que se le da (Manual de Oslo, 2006).</p> <p><b>Innovación de proceso.</b> está relacionado a la mejora de los procesos como la producción o distribución a través de novedosas técnicas, instrumentos y programas informáticos (Manual de Oslo, 2006).</p> <p><b>Innovación de mercadotecnia.</b> básicamente es cambiar el método de comercialización tradicional por uno nuevo, generando de este modo una mejora notable en el diseño, posicionamiento, promoción y precio del producto (Manual de Oslo, 2006).</p> <p><b>Innovación organizacional.</b> tiene por objetivo de mejorar la situación de cualquier empresa en base a cambios de organización, mejorando así la satisfacción laboral (Manual de Oslo, 2006).</p> <p><b>Factor Operativo.</b> En esta dimensión se planifica, distribuye, monitorea y controla el uso de los recursos para conseguir el retorno de la inversión (Ansoff,1965).</p> <p><b>Factor Administrativo.</b> Se trata de decisiones que se enfocan en la adquisición, organización y desarrollo de los recursos necesarios para que la empresa pueda realizar sus operaciones de manera efectiva y poner en marcha sus estrategias (Ansoff, 1965).</p> <p><b>Factor Estratégico.</b> se centra en seleccionar los recursos necesarios para competir en el mercado, junto con la estrategia que impulsará el crecimiento de la empresa y su plazo de ejecución (Ansoff, 1965).</p>	Diseño	La innovación de la empresa respecto a la mejora del diseño del producto es:	<p>Escala de Likert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy bajo</li> <li>• Bajo</li> <li>• Regular</li> <li>• Alto</li> <li>• Muy alto</li> </ul>
		Materiales de insumo	La compra de nuevos e innovadores materiales para la producción del producto es:	
		Elaboración de producto	La innovación en el proceso de la elaboración/creación de nuevos productos es	
		Herramientas	El nivel de innovación en los procesos (método de logística, producción y despacho de insumos) es:	
		métodos y/o mecanismo	La implementación de métodos y/o mecanismos innovadores para la optimización de las labores/tareas de la empresa es:	
		Maquinaria	La adquisición de equipos modernos y sofisticados para una mejor producción es:	
		Marketing	La utilización de nuevas técnicas de marketing digital como páginas web y redes sociales, para impulsar las ventas del producto es:	
		Productividad	La mejora de la producción gracias a la introducción de tecnologías innovadoras es:	
		Canal de ventas	El nivel de innovación del canal de ventas de la empresa es:	
		Métodos laborales	La incorporación de nuevos métodos de organización laboral, tales como el trabajo en equipo y la integración en áreas es:	
		Técnicas administrativas	La utilización de nuevas técnicas en la administración de la empresa, tales como: planificación estratégica y gestión de calidad es:	
		Programas de Innovación	La cantidad de programas de innovación que promueve el estado peruano es:	
		Ventas	El nivel de crecimiento de las ventas de la empresa es:	
		Flujo de dinero	El flujo o movimiento diario de efectivo en la empresa es:	
		Deuda	Considera que la deuda actual de la empresa:	
Beneficios laborales	El pago de salarios y otros beneficios laborales por parte de la empresa es:			
Capital	Indique el grado en que ha aumentado el capital de la empresa:			
Patrimonio	Señale la medida en que se ha mejorado el patrimonio de la empresa:			
Rentabilidad	Considera que la rentabilidad de la empresa es:			
Impuestos	Califique la medida en que usted considera que la empresa cumple con el pago de impuestos al Estado:			

### ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO (INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y CRECIMIENTO DE LA EMPRESA)

Instrucciones: Estimado colaborador, a continuación, se presenta una encuesta para medir la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa Acuiagro S.A.C. Su opinión es muy valiosa para nuestra tesis titulada “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C. EN EL 2021”. La finalidad de la investigación es estrictamente académica y su nombre y respuesta será guardado en estricta reserva.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto
<b>VARIABLE 1. INNOVACIÓN EMPRESARIAL</b>					
<b>DIMENSION INNOVACIÓN DE PRODUCTO</b>					
1. La innovación de la empresa respecto a la mejora del diseño del producto es:					
2. La compra de nuevos e innovadores materiales para la producción del producto es:					
3. La innovación en el proceso de la elaboración/creación de nuevos productos es					
<b>DIMENSIÓN INNOVACIÓN DE PROCESO</b>					
4. El nivel de innovación en los procesos (método de logística, producción y despacho de insumos) es:					
5. La implementación de métodos y/o mecanismos innovadores para la optimización de las labores/tareas de la empresa es					
6. La adquisición de equipos modernos y sofisticados para una mejor producción es:					
<b>DIMENSIÓN INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA</b>					
7. La utilización de nuevas técnicas de marketing digital como páginas web y redes sociales, para impulsar las ventas del producto es:					
8. La mejora de la producción gracias a la introducción de tecnologías innovadoras es:					
9. El nivel de innovación del canal de ventas de la empresa es:					

<b>DIMENSIÓN INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL</b>					
10. La incorporación de nuevos métodos de organización laboral, tales como el trabajo en equipo y la integración en áreas es:					
11. La utilización de nuevas técnicas en la administración de la empresa, tales como: planificación estratégica y gestión de calidad es:					
12. La cantidad de programas de innovación que promueve el estado peruano es:					
<b>VARIABLE 2. CRECIMIENTO EMPRESARIAL</b>					
13. El nivel de crecimiento de las ventas de la empresa es:					
14. Califique la medida en que usted considera que la empresa cumple con el pago de impuestos al Estado:					
15. El flujo o movimiento diario de efectivo en la empresa es:					
16. Considera que la deuda actual de la empresa es:					
17. El pago de salarios y otros beneficios laborales por parte de la empresa es:					
18. Indique el grado en que ha aumentado el capital de la empresa:					
19. Señale la medida en que se ha mejorado el patrimonio de la empresa:					
20. Considera que la rentabilidad de la empresa es:					

**ANEXO 4: VALIDACIÓN DE EXPERTO 1**
**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Daniel Amadeo Robles Fabian
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C. EN EL 2021”.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa.
- 1.6. Autores del instrumento: Fatima Raquel Donayre Revatta;  
David Alberto Maclena Ramirez.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		40	8			

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:** Aplicar.

Lima, 04 de Marzo del 2023

  
 Firma

## ANEXO 5: VALIDACIÓN DE EXPERTO 2

### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: César Augusto Acosta Cashú
- 1.2. Grado académico y/o título: Maestro en Administración de Empresas
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C. EN EL 2021”.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa.
- 1.6. Autores del instrumento: Fatima Raquel Donayre Revatta;  
David Alberto Maclena Ramirez.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		<b>40</b>	<b>8</b>			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

No válido, reformular

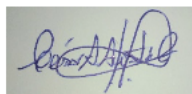
No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 04 de Marzo del 2023



-----  
César Augusto Acosta Cashú. DNI 07580806

**ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTO 3**
**ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES**

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL CRECIMIENTO DE LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C. EN EL 2021”.
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario para medir la innovación empresarial y el crecimiento de la empresa.
- 1.6. Autores del instrumento: Fatima Raquel Donayre Revatta;  
David Alberto Maclena Ramirez.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		40	8			

**PUNTUACIÓN**

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:** Aplicar.

Lima, 04 de Marzo del 2023



Firma



## ANEXO 7: CAPTURA DE LA ENCUESTA EN GOOGLE FORMS Y CONSENTIMIENTO INFORMADO.

Sección 1 de 3

### ENCUESTA PARA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA TESIS POR ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN LA EMPRESA ACUIAGRO S.A.C.

Sírvase a responder sus datos personales para llevar un mayor control de nuestra población encuestada.  
IMPORTANTE: LOS DATOS BRINDADOS SE MANEJARÁN CON TOTAL DISCRECIÓN Y SOLO SERÁ  
MANIPULADO POR LOS ESTUDIANTES TESISISTAS.

Nombres y Apellidos \*

Texto de respuesta breve

DNI \*

Texto de respuesta breve

ANEXO 8: RESULTADOS DE LA ENCUESTA EXPORTADOS A MICROSOFT EXCEL 2021 (18.0).

INNOVACIÓN EMPRESARIAL																		
	D1			D2			D3			D4								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	D1	D2	D3	D4	TOTAL	
1	4	3	5	3	3	3	2	4	2	3	4	3	12	9	8	10	39	
2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	11	11	12	11	45	
3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	14	15	14	13	56	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	12	12	12	11	47	
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	12	13	13	13	51	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48	
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	13	12	12	10	47	
8	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	11	13	13	12	49	
9	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	2	13	15	13	12	53	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48	
11	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	6	7	8	6	27	
12	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	12	13	14	13	52	
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	48	
14	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	14	12	14	11	51	
15	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	10	12	12	11	45	

CRECIMIENTO EMPRESARIAL														
	D1	D2								D3				
	1	4	5	6	7	8	9	10		D1	D2	D3	TOTAL	
1	2	4	4	3	4	5	3	2		2	23	2	27	
2	3	3	4	3	3	3	3	3		3	19	3	25	
3	3	4	2	3	4	4	3	4		3	20	4	27	
4	3	3	3	4	4	4	4	3		3	22	3	28	
5	5	4	4	3	4	5	4	4		5	24	4	33	
6	4	4	3	4	4	4	4	4		4	23	4	31	
7	4	3	2	3	5	5	5	4		4	23	4	31	
8	5	3	1	4	4	5	4	5		5	21	5	31	
9	3	3	2	2	3	3	4	5		3	17	5	25	
10	5	4	3	2	4	4	4	3		5	21	3	29	
11	2	2	2	2	3	3	3	2		2	15	2	19	
12	5	3	2	3	5	3	4	5		5	20	5	30	
13	4	4	2	4	4	4	4	4		4	22	4	30	
14	4	4	2	3	3	4	4	4		4	20	4	28	
15	4	4	3	2	4	4	4	4		4	21	4	29	