

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

**INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD
DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO
DE ILABAYA, 2020-2021**

TESIS

Presentada por:

Bach. JANETH ROXANA MOLLINEDO ESCOBAR

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN ECONOMÍA AGRARIA

TACNA – PERÚ

2024

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela Profesional de Ingeniería en Economía Agraria

TESIS

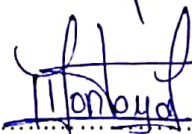
INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO DE ILABAYA, 2020-2021

SUSTENTADA Y APROBADA EL 30 DE ABRIL DEL 2024, SIENDO EL JURADO CALIFICADOR:

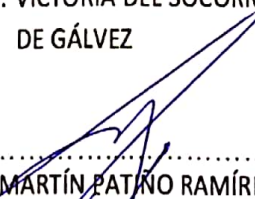
PRESIDENTE:


MSc. EDWIN ISMAEL PALZA CHAMBE

SECRETARIO:


Dra. VICTORIA DEL SOCORRO MARTOS MONTOYA
DE GÁLVEZ

VOCAL:


Dr. MARTÍN PATINO RAMÍREZ

ASESOR:


MSc. HERNÁN TORIBIO HURTADO HURTADO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **MSc. Hernán Toribio Hurtado Hurtado**, en mi condición de asesor nombrado por la RESOLUCIÓN DE FACULTAD N°6747-2022-FCAG, de la tesis titulada "INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO DE ILABAYA, 2020-2021", presentado por la Bachiller **Janeth Roxana Mollinedo Escobar**, para optar el Título Profesional de Ingeniero en Economía Agraria.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN cuenta con el nivel permitido cuyo porcentaje es de 8%.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la ESCALA DE SIMILITUD de la tesis está de acuerdo a la SIMILITUD BAJA: PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los tramites respectivos para su obtención del título.

Tacna, mayo del 2024

MSc. Hernán Toribio Hurtado Hurtado

DNI: 00405703

Asesor de Tesis



Bach. Janeth Roxana Mollinedo Escobar

DNI: 47177364

Tesista



DEDICATORIA

A mis queridos padres Ismael y Albina, por haberme acompañado en todo este proceso brindándome todo su apoyo y amor incondicional.

A mis queridos hermanos por su amor y cariño, animándome a seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis maestros por los conocimientos inculcados y por todo su apoyo en este proceso de investigación y a todas aquellas personas que de alguna manera han contribuido para la realización de esta tesis.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.2. Formulación y sistematización del problema	8
1.2.1. Interrogante general.....	8
1.2.2. Interrogantes específicas	8
1.3. Delimitación de la investigación.....	8
1.4. Justificación	9
1.5. Limitaciones.....	10
CAPÍTULO II OPERATIVIDAD TEÓRICA	11
2.1. Objetivos.....	11
2.1.1. Objetivo general.....	11
2.1.2. Objetivos específicos	11
2.2. Variables.....	12
2.2.1. Indicadores de variables	13
2.3. Matriz de consistencia y operacionalización de variables	15

2.4. Hipótesis.....	17
CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO	18
3.1. Antecedentes.....	18
3.1.1. A nivel internacional.....	18
3.1.2. A nivel nacional.....	19
3.1.3. A nivel local.....	21
3.2. Base teórica.....	24
3.3. Base conceptual.....	67
CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO	69
4.1. Material.....	69
4.1.1. Ubicación geográfica y temporal.....	69
4.1.2. Unidad de estudio.....	69
4.1.3. Población.....	69
4.2. Método.....	70
4.2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	70
4.2.2. Diseño procedimental.....	71
4.2.3. Procedimiento de la investigación.....	71
4.2.4. Instrumentos de medición.....	72
4.2.5. Recolección de datos.....	72
4.2.6. Análisis de datos.....	72
CAPÍTULO V TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS	75
5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información.....	75
5.2. Instrumentos de medición.....	76

5.3. Resultados y discusión.....	77
5.3.1 Resultados.....	77
5.3.2 Discusión.....	130
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
ANEXOS.....	150

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de consistencia.....	15
Tabla 2. Operacionalización de variables.....	16
Tabla 3. Innovación	24
Tabla 4. Modelos de innovación.....	25
Tabla 5. Competitividad definición.....	47
Tabla 6. Factores de la competitividad del IMD.....	49
Tabla 7. Alpha de Cronbach: Innovación	73
Tabla 8. Alpha de Cronbach: Competitividad	73
Tabla 9. Distribución del número de socios.....	78
Tabla 10. En su asociación desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto	79
Tabla 11. En su asociación desarrollan innovación para mejorar la intensidad del color verde de manera homogénea del producto.....	80
Tabla 12. En su asociación habido propuestas para innovar el envase del producto	81
Tabla 13. En su asociación desarrollan innovación respecto al uso de químicos para reducir los impactos ambientales	82
Tabla 14. En su asociación realizan búsqueda de información para proponer innovaciones en el producto	83

Tabla 15. Innovación de producto en los productores de orégano.....	84
Tabla 16. En su asociación contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías en la producción de orégano	85
Tabla 17. En su asociación se ha hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad	86
Tabla 18. En su asociación se aplica alguna técnica para el proceso de la cosecha y pos cosecha de orégano.....	87
Tabla 19. En su asociación aplican alguna técnica para el apaleo y almacenamiento del orégano.....	88
Tabla 20. El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de producción del orégano.....	89
Tabla 21. El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de cosecha y pos cosecha del orégano	90
Tabla 22. Innovación de proceso en los productores de orégano.....	91
Tabla 23. En su asociación innovan en el uso de nuevas formas de trabajo (modelo de negocio)	92
Tabla 24. Su asociación participa de proyectos organizados por el gobierno local, regional o nacional.....	93
Tabla 25. En su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano.....	94

Tabla 26. En su asociación invierten en capacitación del recurso humano	95
Tabla 27. En su asociación está el consejo directivo debidamente identificado para la gestión de la innovación	96
Tabla 28. En su asociación cumple el consejo directivo sus funciones para la gestión de la innovación.....	97
Tabla 29. En su asociación se motiva a los socios para que aporten ideas para la innovación.....	98
Tabla 30. En su asociación se motiva a los socios para que participen de incentivos o apoyo a la actividad agrícola desarrollada por el gobierno u otra institución	99
Tabla 31. En su asociación se identifica las necesidades futuras en cuanto a tecnología para la organización	100
Tabla 32. En su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización	101
Tabla 33. Innovación de organización.....	102
Tabla 34. En su asociación se ha implementado alguna estrategia de innovación para incrementar las ventas.....	104
Tabla 35. Su asociación cuenta con medios digitales para la venta del producto.....	105

Tabla 36. En su asociación se evidencia Tecnología relacionada a la comercialización de su producto.....	106
Tabla 37. Innovación de comercialización.....	107
Tabla 38. Obtiene mejores precios de su proveedor por la compra de insumos en cantidad como asociación que de forma individual	108
Tabla 39. Practica actualmente nuevos métodos para la producción de orégano.....	109
Tabla 40. Considera que su asociación tiene mayor poder de negociación.....	110
Tabla 41. Competitividad: liderazgo en costos	111
Tabla 42. Realiza actividades para el aseguramiento de la calidad de su producto	112
Tabla 43. Recibe Ud. un buen precio por la venta de su producto....	113
Tabla 44. Cumple con el servicio de entrega de manera puntual.....	114
Tabla 45. Competitividad: diferenciación.....	115
Tabla 46. Participa Ud. de manera activa en las actividades planificadas por los directivos de su asociación	116
Tabla 47. Ha incrementado sus ventas	117
Tabla 48. Le ha ayudado las tecnologías de información captar o establecer contactos con nuevos clientes.....	118

Tabla 49. Competitividad: crecimiento empresarial.....	119
Tabla 50. La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021	121
Tabla 51. La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021	123
Tabla 52. La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021	125
Tabla 53. La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021	127
Tabla 54. La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo lineal del proceso de innovación	26
Figura 2. Modelo lineal del proceso de innovación	27
Figura 3. Modelo por etapas departamentales	28
Figura 4. Modelo de innovación tecnológica de Rothwell y Zegveld...	29
Figura 5. Modelo en Red	31
Figura 6. Diamante de Porter.....	54

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo conocer cuánto influye la innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya por ser un producto de gran importancia en nuestra región.

La investigación es descriptiva y se usó el método cuantitativo de alcance correlacional; y un diseño no experimental de corte transversal. Para la recolección de los datos se usó como técnica la encuesta y como instrumento principal el cuestionario el cual fue sometido a evaluación por un grupo de expertos para su validación.

Respecto a la población de estudio se conformó por 57 productores entre hombres y mujeres agrupados en las siguientes asociaciones; Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña, la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya- APAICOR, Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina- APROCAP y la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña- APIB.

Una vez recopilada la información, los datos se analizaron usando las tablas de contingencia o tablas cruzadas y el coeficiente de correlación de Rho Spearman. Concluyéndose que la innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021, con un grado de correlación positiva ($Rho = 0,592$) con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$.

Respecto a la innovación en la organización el 49,1% consideran que el consejo directivo cumple sus funciones de dirección, organización y administración; además el 40,4% de los productores participan de las capacitaciones impartidas por el gobierno relacionado con la producción de orégano.

Palabras clave: Innovación, competitividad y organización.

ABSTRACT

The objective of this research was to know how much innovation influences the competitiveness of oregano producers in the Ilabaya district because it is a product of great importance in our region.

The research is descriptive and the quantitative method of correlational scope is used; and a non-experimental cross-sectional design. To collect the data, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as the main technique, which was subjected to an evaluation instrument by a group of experts for validation.

Regarding the study population, it was made up of 57 producers, including men and women, grouped into the following associations; Association of Multiple Producers New Dawn de Borogueña, the Association of Agroindustry Producers of Coraguaya - APAICOR, Association of Oregano Producers Cataratas de Panina - APROCAP and the Association of Innovative Producers of Borogueña - APIB.

Once the information was collected, the data were analyzed using contingency tables or cross tables and the Rho Spearman compensation coefficient. Concluding that innovation significantly influences the competitiveness of oregano producers in the Ilabaya district, 2020-2021, with a degree of positive evaluation ($Rho = 0,592$) with a value of $Sig. 0,000 < 0,05$.

Regarding innovation in the organization 49,1% consider that the board of directors fulfills its management, organization and administration functions; In addition, 40,4% of producers participate in training given by the government related to orégano production.

Keywords: Innovation, competitiveness and organization.

INTRODUCCIÓN

La investigación tenía como objetivo determinar de qué manera la competitividad está relacionado a la innovación.

Como se sabe en los últimos años el Estado a través de sus políticas ha fomentado la innovación para el desarrollo de la agricultura inclusiva para mejorar la competitividad de los pequeños productores, a través de diversos Programas mediante el cofinanciamiento de propuestas productivas.

También se conoce que, específicamente en el distrito de Ilabaya varias organizaciones han participado de estas experiencias, pero con los años poco se conoce si la innovación al interior de las organizaciones se sigue dando de forma permanente o cuanto a influido la innovación en la competitividad de las organizaciones.

Es por eso que el presente estudio expone el problema de investigación y presenta las bases teóricas que respaldan el estudio, así como una bibliografía revisada que ayuda a una mejor comprensión del tema.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

De acuerdo con Aparecida (2003), la innovación es una de las herramientas para superar los desafíos del sistema agroalimentario y contribuye al desarrollo de la economía. Y según el IICA (2014), la innovación impulsa el crecimiento económico y la competitividad en el país.

De acuerdo al enunciado podemos decir que muchos países innovan sus productos para competir en el mundo. Es en este ambiente de competencia donde se presentan desafíos que inducen al pequeño productor a innovar. Sánchez et al., (2016), considera que la innovación no solo requiere de la obtención de nuevas maquinarias, equipos o procedimientos, sino también de cambios en la forma de pensar de quienes toman decisiones basados en reglas y principios. Para Porter (1989), citado en Trejo, D. (2013) p.128,"Son las empresas, y no las naciones, las que compiten en el mercado exterior". Lo cual nos da a entender que la competitividad está muy relacionada a la innovación tecnológica.

También para algunos autores ser competitivos es tener en cuenta los intereses y posibles necesidades de los consumidores, para lograr que ciertos productos que sean apreciados (Wong & Chin, 2007).

En el Perú la agricultura se desarrolla en un contexto en el que si bien la oferta exportable no es grande, debido a que el 82% de las unidades tiene menos de 5 hectáreas de extensión lo cual afecta la capacidad de producir, ofertar y competir internacionalmente, la calidad que tienen los productos peruanos y las tendencias globales de consumo orientado a lo saludable así como los acuerdos comerciales ha abierto la posibilidad de que más productores organizados en grupos vendan sus productos al mundo. En el 2019 uno de los productos que exporto el Perú fue él; orégano seco (94,6%), orégano en flor (2,5%), orégano liofilizado (1,7%) y orégano molido (0,6%).

Como se sabe la producción de orégano se concentra en la región de Tacna que tiene una participación del 69,6%, seguido de Arequipa (16%), Moquegua (13,2%) y otros(1%) que se exporta a Brasil siendo el orégano seco la principal presentación (94,6%), debido a sus características organolépticas el orégano es una especia muy apreciada por los consumidores (color, aroma y concentración de aceites) según Euromonitor International el orégano junto a otras especias registró una tendencia creciente con ventas de US\$ 430 millones en el 2019.

También hay que destacar que el 10% de la producción permanece en el mercado local y el 90% en mercado externos, además la región tuvo una producción con 11,2 mil toneladas (2,047 has) que representa el 69,6% del total de la producción en el 2019, seguido por Arequipa con 2,6 mil toneladas (500 has) y Moquegua con 2,1 mil toneladas (300 has).

Como se sabe la competitividad está relacionado a la innovación y en los últimos años el Estado a través de sus políticas ha fomentado la innovación para el desarrollo de la agricultura inclusiva para mejorar la competitividad y la rentabilidad de los pequeños productores, a través de diversos Programas mediante el cofinanciamiento de propuestas productivas.

Se conoce que, en la provincia de Jorge Basadre, específicamente en el distrito de Ilabaya varias organizaciones han participado de estas experiencias, pero con los años poco se conoce si la innovación al interior de las organizaciones se sigue dando de forma permanente o cuanto a influido la innovación en la competitividad de las organizaciones.

Se sabe también que la provincia de Jorge Basadre es la tercera a nivel regional con mayor producción de orégano 845 toneladas (193 has). Los productores tienen dificultades para insertarse al mercado y ser competitivos a pesar que tienen años de experiencia en la producción de orégano, el 82% de las unidades tiene menos de cinco hectáreas de

extensión lo que dificulta el cumplimiento de la demanda aparte de la débil organización y gestión empresarial entre los socios (Municipalidad Provincial Jorge Basadre, 2015).

En el distrito de Ilabaya la cadena productiva de orégano es una actividad priorizada por la municipalidad distrital de Ilabaya mediante acuerdo del consejo Municipal N°005-2020-MDI.

A pesar de que la cadena productiva de orégano es priorizada muchos productores de la zona enfrentan diversos problemas; en cuanto al producto se necesita ciertos índices de calidad los cuales no son cumplidos en su totalidad debido a: lesiones en las hojas, quemaduras en los bordes debido a un deficiente control de plagas y enfermedades a diferencia de otras zonas productoras de orégano afectando así su competitividad.

En cuanto al proceso de producción se puede mencionar que no todos los productores obtienen los mismos rendimientos debido a que cada productor aplica las técnicas que conoce de manera empírica en las etapas de producción, cosecha y pos cosecha, afectando así la uniformidad del cultivo en cuanto a la merma oscila de 2 a 4% por las diferencias en el manejo agronómico y deficiente desarrollo tecnológico.

Por otro lado, los productores también se ven afectados por el débil poder de negociación con los proveedores de insumos debido a la falta de

organización entre los productores debido a temas de coordinación y liderazgo empresarial, afectando su competitividad en mercado nacional e internacional a pesar de las buenas condiciones medioambientales.

En cuanto a la gestión empresarial hay una débil aplicación de los conocimientos e integración entre los agentes económicos de la cadena productiva y sistemas de información.

Como vemos el contexto en el que vivimos hace que muchos países, empresas u organizaciones presten atención a la importancia de innovar y de que esta pueda introducirse al interior de las, asociaciones u empresas para ser competitivas.

En el distrito de Ilabaya se encuentran 57 productores de orégano organizados en 4 asociaciones que vienen trabajando de manera conjunta más de 5 años, tratando de desarrollar sus habilidades al interior de su organización para ser competitivos.

Con todo lo expuesto en párrafos anteriores resulta relevante para el sector agrario, conocer cuánto ha influido la innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya por ser un producto de gran importancia, por lo que el presente estudio pretende aportar a través de la investigación una mayor comprensión de la realidad. Son 57 productores entre hombres y mujeres agrupados en las siguientes asociaciones; Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo

Amanecer de Borogueña, la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya- APAICOR, Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina- APROCAP y la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña- APIB.

Así mismo, esta investigación puede ser tomada como base para el desarrollo de nuevas investigaciones en temas similares.

1.2. Formulación y sistematización del problema

1.2.1. Interrogante general

¿De qué manera la innovación influye en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cómo influye la innovación de producto en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021?
- ¿Cómo impacta la innovación de procesos en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021?
- ¿Cómo se relaciona la innovación de organización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021?
- ¿Cómo incide la innovación de comercialización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021?

1.3. Delimitación de la investigación

Se precisa que la investigación se realizará en el distrito de Ilabaya en la provincia Jorge Basadre, región Tacna. Los sujetos de observación serán los productores de orégano que se encuentran agrupados en 4 asociaciones.

1.4. Justificación

El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

Relevancia social: La investigación se justifica socialmente por que las personas sujeto de estudio son los productores de orégano agrupados en asociaciones el cual está integrado por productores dedicados a esta actividad hace muchos años que suman un total de 57 productores entre hombres y mujeres pertenecientes a 4 asociaciones del distrito de Ilabaya.

Los beneficiarios indirectos serán todos los productores, instituciones públicas y privadas relacionadas al sector agrícola de la región de Tacna. Quienes podrán acceder a la información sobre la influencia que tiene la Innovación tecnológica sobre la competitividad en el distrito de Ilabaya.

Implicaciones prácticas: La investigación tiene una implicancia práctica, puesto que beneficiará a los mismos productores de orégano y de acuerdo a lo planteado en los objetivos del estudio, el resultado nos permitirá precisar soluciones solidas con base en cuanto a la innovación y conocer la relevancia que tiene sobre la competitividad.

Valor teórico: El presente trabajo de investigación busca contribuir a un mejor conocimiento del tema y aportar valor a futuras investigaciones relacionadas a este tema.

1.5. Limitaciones

La principal limitación será establecer contacto con los productores para recabar información, debido a que pertenecen a diferentes asociaciones y la distancia existente entre una asociación y otra es de aproximadamente de 10 a 15 minutos en movilidad particular desde el distrito de Locumba y desde la ciudad de Tacna a Locumba 1 hora y media por carretera.

CAPÍTULO II

OPERATIVIDAD TEÓRICA

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivo general

Determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

2.1.2. Objetivos específicos

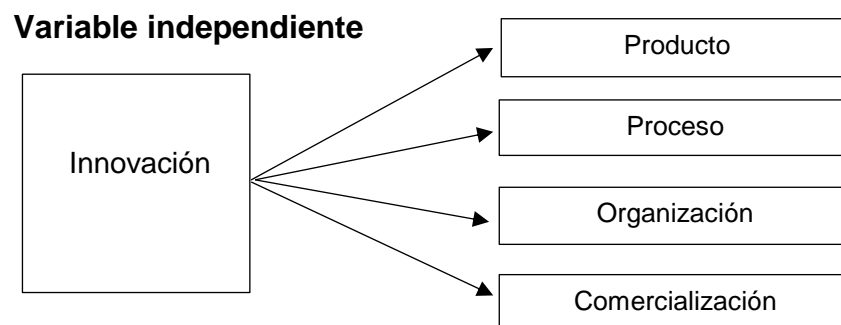
- Determinar la influencia que tiene la innovación de producto en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.
- Determinar el impacto que tiene la innovación de procesos en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.
- Establecer la relación que tiene la innovación de organización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.
- Determinar de qué manera la innovación de comercialización incide en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

2.2. Variables

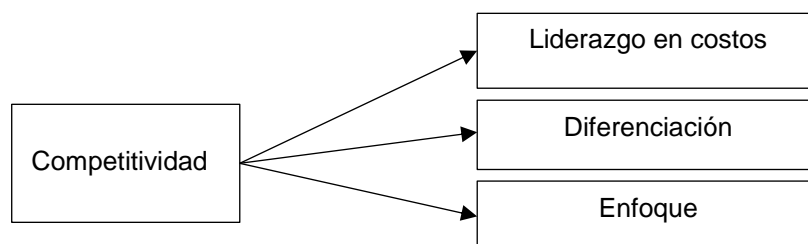
Variable independiente: Innovación

Variable dependiente: Competitividad.

A continuación, se expresa gráficamente:



Variable dependiente



2.2.1. Indicadores de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN

Dimensión 1. Innovación de producto

Indicador 1: Características básicas de los componentes

Indicador 2: Características de los materiales

Indicador 3: Tecnología de la información relacionada a la innovación del producto.

Dimensión 2. Innovación de procesos

Indicador 1: Innovación de la nueva tecnología de producción

Indicador 2: Aplicación de estrategias

Indicador 3: Optimización del uso de la tecnología

Dimensión 3: innovación de organización

Indicador 1: Innovación en las formas de trabajo

Indicador 2: Capacitación

Indicador 3: Liderazgo

Indicador 4: Motivación

Indicador 5: Tecnología de la información vinculada a la innovación en la organización

Dimensión 4. Innovación de comercialización

Indicador 1: Innovación de venta

Indicador 2: Marketing

Indicador 3: Tecnología de la información vinculada a la comercialización

VARIABLE DEPENDIENTE: COMPETITIVIDAD

Dimensión 1. Liderazgo en costos

Indicador 1: Economías de escala

Indicador 2: Tecnología para la producción

Indicador 3: Poder de negociación

Dimensión 2. Diferenciación

Indicador 1: Calidad del producto

Indicador 2: Precio del producto

Indicador 3: Servicio de entrega

Dimensión 3. Crecimiento empresarial

Indicador 1: Planeación estratégica

Indicador 2: Incremento de las ventas

Indicador 3: Sistemas de información

2.3. Matriz de consistencia y operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INSTRUMENTOS	ESTRATEGIA
<p>Interrogante general</p> <p>¿De qué manera la innovación influye en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021?</p> <p>Interrogantes específicas</p> <p>¿Cómo influye la innovación de producto en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021?</p> <p>¿Cómo impacta la innovación de procesos en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021?</p> <p>¿Cómo se relaciona la innovación de organización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021?</p> <p>¿Cómo incide la innovación de comercialización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar de qué manera la innovación influye en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la influencia que tiene la innovación de producto en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>Determinar el impacto que tiene la innovación de procesos en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>Determinar la relación que tiene la innovación de organización en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>Determinar de qué manera la innovación de comercialización incide en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>Hipótesis específicos</p> <p>La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p> <p>La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de llabaya, 2020- 2021.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Innovación</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Competitividad</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Tipo de investigación: científica</p> <p>Método de estudio de las variables: Cuantitativa de alcance correlacional.</p> <hr/> <p>Prueba estadística: Correlación de Spearman</p> <hr/> <p>Diseño no experimental de corte transversal</p> <p>Tipo de análisis: descriptivo</p> <hr/> <p>Población Total: 57 productores de orégano.</p>

Tabla 2

Operacionalización de variables

<i>Variable</i>	<i>Concepto</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Técnica</i>	<i>Escala</i>
<i>Innovación</i>	"Introducción de ideas, conocimientos o practicas novedosas para un contexto particular, con el objetivo de crear cambios positivos que permitan satisfacer necesidades, enfrentar desafíos o aprovechar oportunidades" (OECD,2005 citado en IICA, 2014 p.3)	Producto	Características básicas de los componentes (aspecto) Características de los materiales Tecnología de la información relacionada a la innovación del producto	Encuesta	Ordinal
		Procesos	Innovación de la nueva tecnología de producción Aplicación de estrategias Optimización del uso de la tecnología		
		Organización	Innovación en las formas de trabajo Capacitación liderazgo Motivación Tecnología de la información relacionada a la innovación en la organización		
		Comercialización	Innovación de venta Marketing Tecnología de la información relacionada a la innovación en la comercialización		
<i>Competitividad</i>	"Es la capacidad que tiene una empresa, organización, pública o privada, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico" (Porter 2009, p.163 citado en Pilco J. 2018, p.23).	Liderazgo en costo	Economías de escala Tecnología para la producción Poder de negociación	Encuesta	Ordinal
		Diferenciación	Calidad del producto Precio del producto Servicio de entrega		
		Empresarial	Planeación estratégica Incremento de las ventas Sistemas de información		

2.4. Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

- La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.
- La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.
- La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.
- La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes

3.1.1. A nivel internacional

Guillermo, M. (2020). Innovación y su relación con la competitividad en el mercado de las empresas de desarrollo software de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

La metodología utilizada fue correlacional y su diseño fue cuantitativo. La investigación concluyo que la innovación en su dimensión tecnológica, tiene un alto grado de asociación con la competitividad en ($Rho = 0,877$). En cuanto a la dimensión sistemas de control de calidad también se obtuvo una relación positiva ($Rho = 0,733$). Respecto a las nuevas tecnologías de información y comunicación se obtuvo un valor positivo ($Rho = 0,809$) respecto a la competitividad.

Pérez, E. (2018). Aplicación e Innovación de tecnologías agropecuarias en sistemas de producción en el departamento de Jinotega. Universidad Nacional Agrari, Nicaragua.

La metodología del estudio fue de tipo descriptiva y de corte transversal. Para recabar la información se utilizó un cuestionario con preguntas semi estructuradas. Las características socioeconómicas y la

transferencia tecnológica (acompañamiento técnico, difusión de tecnologías), son elementos claves para que el pequeño productor adopte ciertas prácticas y tecnologías agropecuarias. Por ejemplo, el 41% de los productores afirmo que aplican entre 6 a 10 practicas agropecuarias para mejorar la calidad de los suelos. Los productores respondieron de manera positiva a las capacitaciones recibidas por el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA) y otras instituciones ya que continúan realizando innovaciones en sus sistemas de producción.

3.1.2. A nivel nacional

Murgía L. (2016). Gestión de innovación en agronegocios para aumentar la competitividad de la Cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo. Universidad Nacional Agraria la Molina. Lima.

La metodología de la investigación fue descriptiva – correlacional. El diseño de la investigación fue de tipo No Experimental, transeccional. La investigación concluye que las iniciativas en el medio ambiente, se relacionan significativamente con la competitividad (coeficiente de correlación de 0,492) debido a que los productores poseen pequeñas parcelas que no impactan de manera negativa al medio ambiente lo cual hace que sea más fácil conservarlo.

Respecto a la variable calidad, se obtuvo como resultado un coeficiente de correlación de 0,052, que indica que la variable calidad no se relaciona de manera representativa con la competitividad a pesar de que los productores ponen especial atención en los procesos no ven cambios significativos en la calidad debido a la baja capacidad financiera.

Vásquez, B. (2020). La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Allima Cacao del distrito de Chazuta, 2018. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú.

Se aplicó el método análisis descriptivo – comparativo y para lograr el objetivo se utilizó técnica de fichaje. Se determinó que la situación de asociatividad es favorable para los productores de cacao y que las variables que inciden en la competitividad son; el incremento del número de productores de cacao que se encuentran asociados; la capacidad de gestión y comercialización de productos, además de un buen sistema de información. También la asociatividad permitió a los socios acceder a servicios como; buenas prácticas agrícolas, acopio, comercialización y acceso al crédito. La cooperativa alcanzó una productividad en el 2018, de 176 Tn de cacao exportado y a su vez incorporó prácticas de conservación del medio ambiente.

3.1.3. A nivel local

Gutiérrez, E. (2020). Implementación del Programa Procompite y la competitividad de los productores agropecuarios del distrito de Ite, 2019. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú.

La metodología utilizada en la investigación fue no experimental, retrospectivo con corte transversal. Para lograr el objetivo se utilizó un cuestionario con preguntas cerradas. El estudio señaló que la participación de los productores fue mínima en las estrategias consideradas por PROCOMPITE. En la estrategia; transferencia tecnológica el 71,7% de los productores no participo; en la estrategia desarrollo de capacidades el 61,0% no participó y en la estrategia mejora en la tecnología el 87,5% no participó. La única acción asociada con la competitividad fue el asesoramiento profesional cuyo p valor es = 0,005 < 0,05 con grado de asociación de 0,370.

Pilco, J. (2018). Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivaderos del sector de la Yarada - Tacna, 2017. Universidad Privada de Tacna, Perú.

La metodología utilizada fue de tipo correlacional; con enfoque de tipo cuantitativo. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal. Se resolvió que existe una relación positiva media ($Rho = 0,431$) entre la variable gestión empresarial y la variable competitividad;

debido a que el 40% de los representantes de las asociaciones de Olivareros, consideran que la dirección que llevan es apropiada. Otra variable que incide es la organización, los resultados muestran una relación positiva respecto a la competitividad ($Rho = 0,477$); esto es porque los socios en su mayoría no respetan los acuerdos y reglas internas que tienen dentro de su respectiva asociación.

Marín, C. (2018). Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituno de la región de Tacna, año 2016. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna, Perú. Tesis de maestría.

En cuanto al diseño de la investigación fue no experimental, transeccional. Los resultados demostraron que la gestión de la innovación tiene una influencia positiva en la competitividad de las empresas dedicadas a la producción de aceituna ($Chi\ cuadrado=58,107$); además en cuanto a la dimensión innovación de producto los resultados concluyen una asociación con la competitividad, con un $Chi\ cuadrado$ de 11,029 y un coeficiente $Phi = 0,578$. Así mismo existe una asociación estrecha entre la innovación de procesos y la competitividad, según la prueba de $Chi\ cuadrado$ se obtuvo un valor de 13,500 y coeficiente de correlación de $Phi=0,640$.

La innovación en la organización guarda una correlación directa con la competitividad, según la prueba de Chi cuadrado de 9,260 y un coeficiente de correlación $\Phi = 0,530$. Por último, se comprobó que la innovación en la comercialización también guarda una correlación directa con la competitividad, con un Chi cuadrado calculado de 33,228 y una correlación moderada de $\Phi=1,003$, concluyendo que las empresas agroindustriales enfocan su innovación en mejorar las ventas y el marketing.

3.2. Base teórica

3.2.1. Innovación

Tabla 3

Innovación

ítem	Definición
1	"La innovación es una de las herramientas para superar los desafíos del sistema agroalimentario y contribuye al desarrollo de la economía" (Miranda, 2001 citado en Aparecida, 2003 p. 21).
2	"Es la inserción de un nuevo bien o servicio, de un método de comercialización, o método organizativo dentro de una institución, empresa o lugar donde se desarrolla actividades" (Manual de Oslo, 2006 p.56).
3	"La innovación se refiere a un nuevo o mejorado producto, proceso o procedimiento que se percibe al interior de una organización u empresa, que ha de ser novedoso en el ámbito, contexto social en que se posiciona, intencional y no de casualidad, dirigida a producir un beneficio para la organización o sociedad en general" (King & Anderson, 2003 citado en Araujo, 2010 p.222).
4	"Es el empleo, practica de; ideas, conocimientos diferentes para un contexto particular, con la meta de incidir de manera positiva de modo produzca cambios y que permita identificar o satisfacer carencias o vacíos, enfrentar desafíos o coger oportunidades" (OECD, 2005 citado en IICA, 2014 p.3).
5	"Es el arte de aplicar en un contexto nuevas ideas, técnicas en resultados que creen valor" (Morín & Seurat, 1998 p.28 citado en Morales 2015, p.5).
6	"Proceso de hacer realidad las ideas a través de la búsqueda, la selección, implementación y captura de valor" (Tidd & Bessant 2014, p. 19, citado en Ramírez, 2016 p.14).
7	Concerniente a la generación de nuevos productos o prácticas en el agro. El tratamiento de innovar en la tecnológica agraria conlleva en primera instancia al inicio, desarrollo, uso y alcance de un nuevo producto, proceso o servicio en el campo del agro y los efectos que estos puedan producir" (INIA- Manual de proyectos del PIP 1- PNIA –MAP, 2016, p.55).
8	"Proceso de adopción, asimilación de algo nuevo que añade valor en el ámbito socioeconómico mediante la renovación de productos o servicios; formas de producción y en nuevos sistemas de gestión" (Crossan & Apaydin, 2010 citado en Sánchez et al., 2016 p.80).
9	"La innovación exige una disposición asociada a la creatividad, el emprendimiento, el riesgo y la aceptación como producto de Confederación Empresarial de Madrid – CEIM, 2001 p.170 citado en Sánchez et al., 2016 p.80).

Fuente: Elaboración propia

3.2.1.1 Modelos de Innovación

Existen varios modelos que tratan de explicar la innovación como una transformación partiendo de una idea, producto, servicio o procedimiento que logra un resultado. A continuación, se explican algunos modelos definidos por algunos autores.

Tabla 4

Modelos de innovación definido por diferentes autores

Autores	Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones
Padmore, T., et al. (1998).	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Lineal - Modelo de enlaces en la cadena - Modelo en ciclo
Hidalgo, A., et al.(2002).	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Lineal - Modelo Mixto
Trott, P. (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Serendipia - Modelo lineales - Modelos simultáneos - Modelos interactivos
Escorsa, P. y Valls, J. (2003).	<ul style="list-style-type: none"> - Modelo Lineal - Modelo Marquis - Modelo de kline
European commission (2004).	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación derivada de la ciencia (<i>Technology Push</i>) - Innovación de las necesidades de mercado (<i>Market Pull</i>) - Innovación de los vínculos entre los actores en los mercados - Innovación de las redes tecnológicas - Innovación de las redes sociales

Fuente: Elaboración propia extraído de Barreto, J. & Petit, E. (2017). Revista Venezolana de Gerencia, vol. 22, núm. 79, pp. 387-405. Universidad del Zulia.

A continuación, se presentan algunos de los modelos desarrollados por algunos autores:

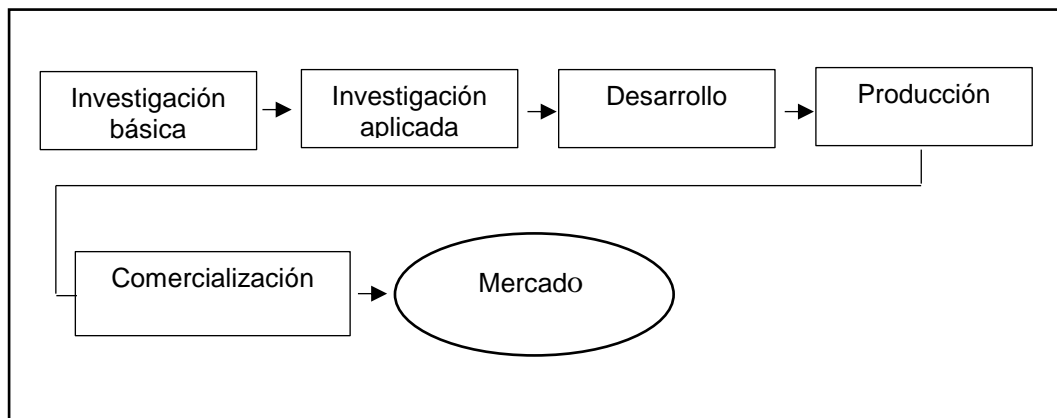
A. Modelo Lineal del proceso de innovación

De acuerdo con Nuchera et al. (2002) el proceso de innovación tecnológica se puede representar mediante un Modelo lineal, secuenciado y ordenado que parte desde un punto específico el conocimiento para luego seguir un proceso como la investigación aplicada y finalmente obtener resultados.

Este modelo se basaba fundamentalmente en el conocimiento obtenido a través de la investigación sin embargo desconoce que la tecnología dispone de una estructura de conocimientos que fueron adquiridos de manera empírica.

Figura 1

Modelo lineal del proceso de innovación

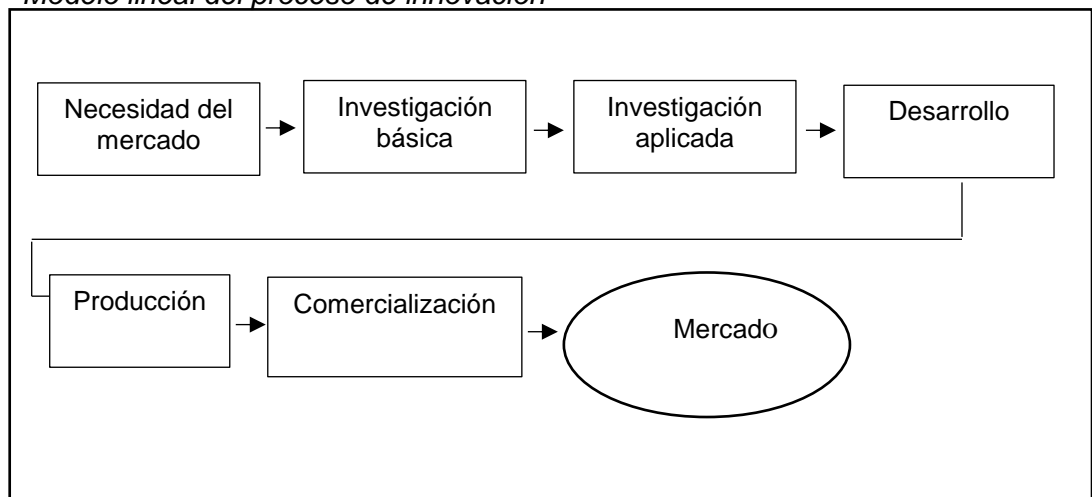


Nota. Esta figura fue extraída de Nuchera et al., (2002) citado en Barreto, J. & Petit, E., (2017). Revista Venezolana de Gerencia, p. 387-405. Universidad del Zulia.

A partir de 1960 el papel desempeñado por el mercado empezó a tener más importancia en el proceso innovador, lo que condujo a otro Modelo lineal del proceso de innovación.

Figura 2

Modelo lineal del proceso de innovación



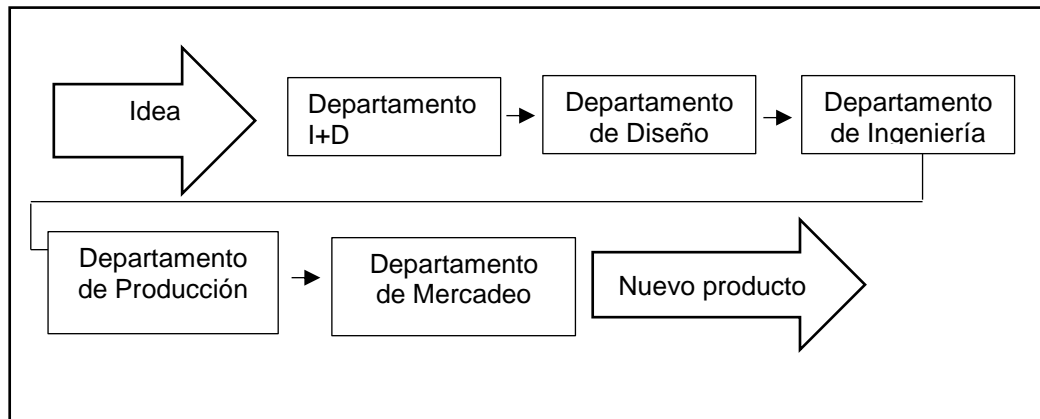
Nota. Esta figura fue extraída de Nuchera et al., (2002) citado en Barreto, J. & Petit, E., (2017). Revista Venezolana de Gerencia, p. 387-405. Universidad del Zulia.

B. Modelo por etapas

Al igual que el modelo lineal considera a la innovación como un proceso prestando especial atención en los detalles que se desarrollan en cada etapa o departamento. Todo comienza con una idea que se va desarrollando (I+D), luego pasa al diseño, ingeniería, producción, mercadeo y finalmente a la obtención de algo novedoso.

Figura 3

Modelo por etapas departamentales



Nota: Esta figura fue extraído de Velasco et al., (2007) citado en Barreto, J. & Petit, E., (2017). Revista Venezolana de Gerencia, p. 387-405. Universidad del Zulia.

C. Modelos mixtos

El modelo mixto tiene como antecedente el estudio del modelo, Marquis y Kline. El modelo Marquis concluye que las ideas no necesariamente proceden del departamento de I+D, sino que pueden desarrollarse en cualquier departamento de la organización ya sea la etapa de producción, mercadeo o ingeniería (Nuchera et al., 2002).

Otros autores coinciden con Marquis (1969) de que es el capital intelectual el que aporta las ideas innovadoras y que estas se encuentran en los distintos departamentos como, producción, mercadeo, mantenimiento entre otros.

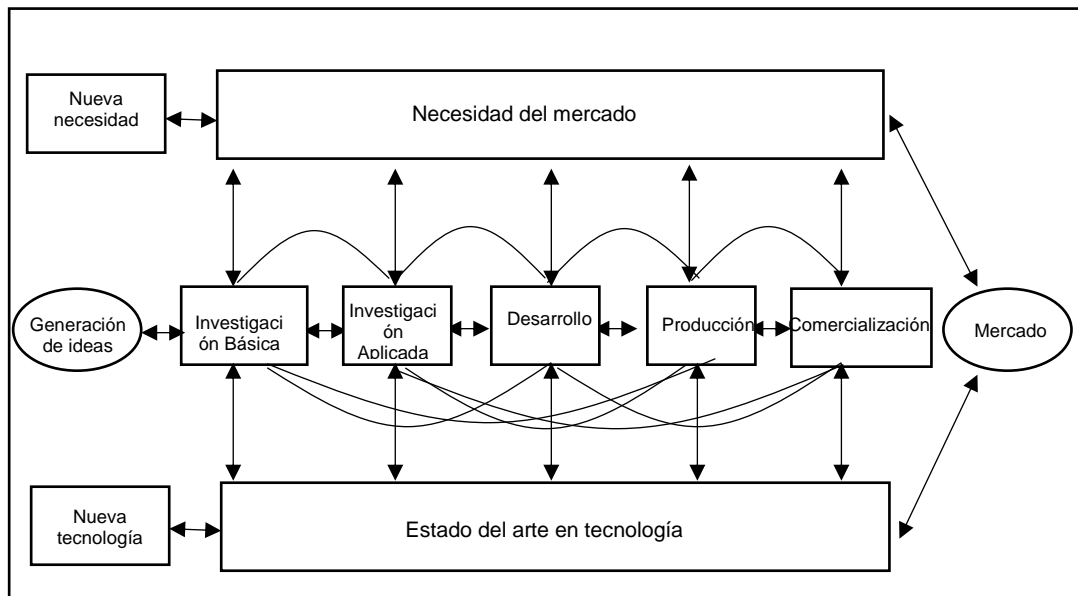
El modelo desarrollado por Kline considera la innovación como una respuesta a la solución de un problema relacionado ciencia y tecnología

a diferencia del modelo lineal que propone la innovación como el resultado de un proceso (Nuchera et al., 2002).

Otro modelo es el desarrollado por Rothwell y Zegveld (1985), que explica una serie de etapas que no son consecutivas como el modelo Lineal pero que si son lógicas pues representa una red de canales de comunicación tanto dentro como fuera de la empresa; es así que el proceso de innovación junto a la tecnología, las necesidades del mercado y la capacidad de la empresa u organización conllevan a transformar una idea en un producto final con mayor aceptación (Nuchera et al., 2002).

Figura 4

Modelo de innovación tecnológica de Rothwell y Zegveld



Nota. Esta figura fue extraída de Nuchera et al., (2002) citado en Barreto, J. & Petit, E., (2017). Revista Venezolana de Gerencia, p. 387-405. Universidad del Zulia.

D. Modelo integrado

Este modelo descrito por Rothwel en 1994, denominado modelo de cuarta generación donde se enfatiza la importancia de las fases de innovación desde un punto de vista operativo, con el objetivo de aprovechar mejor el tiempo y así obtener un producto e insértalo al mercado (Velasco et al., 2007).

Por lo tanto, la interacción de los modelos integrados es el trabajo conjunto de los proveedores, clientes u otras agencias gubernamentales como universidades, consultorías entre otras quienes trabajan en paralelo para lograr un producto, compartiendo responsabilidades para lograr una gestión más eficiente.

E. Modelo en red

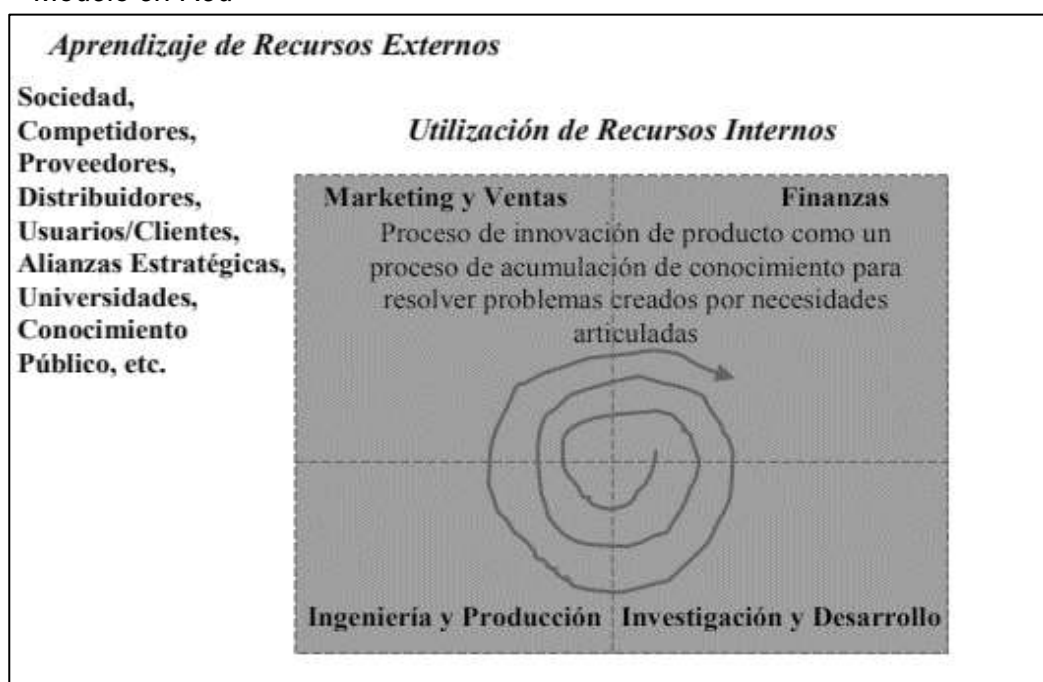
Conocido como modelo de quinta generación donde se da énfasis en la innovación como un proceso en red, dando lugar a la capacitación dentro y entre empresas u organizaciones. Una de las características de este modelo es el uso de la tecnología para aprovechar el tiempo e incrementar la velocidad para el desarrollo de nuevos productos o incrementar la eficiencia en los procesos de producción.

El factor clave es el tiempo para lograr una mejor competitividad en el mercado asociado a redes de intercambio de información para la

producción o difusión de un nuevo conocimiento (López et al., 2009 citado en Barreto & Petit, 2017).

Figura 5

Modelo en Red



Nota. Esta figura fue extraída de Hobday (2005), p. 126, citado en Barreto & Petit (2017). Revista Venezolana de Gerencia, p. 387-405. Universidad del Zulia.

3.2.1.2 Teoría de la innovación

Para desarrollar el tema empecemos sobre los principios de la innovación que se remonta en los economistas clásicos como Adam Smith (1776), que consideraba que la división del trabajo en la manufactura generaba un efecto particular sobre la producción, al hacer uso de nuevas maquinarias y generar habilidades especializadas en los trabajadores. A su vez David Ricardo (1821) reconocía el impacto que generaba las

maquinarias sobre la productividad al ahorrar el trabajo. Estos grandes conocedores abrieron el tema de manera indirecta sobre la importancia de la tecnología y de la innovación en el incremento de los bienes o servicios usando los recursos además de su repercusión en el crecimiento económico (Suárez et al., 2020).

Por otro lado, Karl Marx (1975) también hace un aporte sobre este concepto al referirse que las nuevas tecnologías influyen en la economía, en la sociedad y la determinación de la estructura de una nación. Marx considera en su teoría que el enfoque de innovación tiene sus cimientos en tres puntos principales: la presencia de organizaciones, cambios positivos respecto a la tecnología y cambios en la organización el cual se refiere a la innovación y el espacio territorial (Suárez et al., 2020).

Con el suceso de la Revolución industrial que marcó un antes y un después en la sociedad se introdujo una extensión de la mecanización que, junto con la extensión de la competencia, significó la creación de innovaciones tecnológicas y científicas.

Otro economista que considero la innovación como motor de desarrollo económico fue Joseph Schumpeter citado por Jon Elster (1992), en Suárez et al., (2020) p.27. Como uno de los escritores más influyentes sobre el tratamiento del cambio tecnológico.

1. Teoría del desarrollo económico de Schumpeter

El desarrollo económico es un término relacionado con la capacidad productiva de una nación, como un proceso de transformación económica, social y cultural. Pero también se vincula al bienestar de los ciudadanos.

Para Schumpeter (1934), menciona que el desarrollo económico es más un proceso de transformación cualitativa de la sociedad y de la economía, al llevar a cabo nuevas combinaciones y que el empuje principal que da en marcha todo ese tratamiento, es la tecnología, impulsado por el propietario, capitalista o productor y con él, el camino de la innovación en la tecnología (Suárez et al., 2020).

Innovación y desarrollo económico según Schumpeter

Para Schumpeter (1978), las causas del desarrollo económico, está relacionada con la innovación y las fuerzas socio-culturales. Para el autor la tecnología es importante dentro del proceso de producción que es parte de la innovación (Montoya, O., 2004).

Por ejemplo, la industria contemporánea ha ido cambiando en el tiempo, no se podría llamar industria sin la aplicación de nuevos descubrimientos científicos en diversos campos de la ciencia. De igual manera la agricultura de nuestro tiempo está basada en cambios, nuevas técnicas y métodos aplicados en diversos campos dando lugar a la innovación.

Para Schumpeter (1978), lo que determina las condiciones socioeconómicas de un país es un conjunto de relaciones económicas y sociales. Donde se aplica conocimientos que contribuyen al desarrollo de las fuerzas productivas. Es en este marco donde se explica la relación entre la innovación y el desarrollo económico (Montoya, O., 2004).

Innovación y empresa

Aunque la innovación es un elemento clave en el desarrollo económico, éste no se da de forma natural, sino que es promovido, por una persona, el llamado empresario innovador.

El empresario para Schumpeter es aquella persona que realiza un tratamiento con los recursos y genera cambios; es decir, la persona llámese empresario, administrador o productor con negocio o sin negocio capaz de ocasionar innovaciones. Entonces se entiende que no todos los directores de empresas son empresarios ya que pueden ocupar un cargo sin tener nuevas ideas o modos de hacer las cosas. La

definición que da el autor es que los empresarios son pioneros en la introducción de nuevos productos, procesos, nuevas formas de organización o nuevas formas de entrar al mercado. Son los que ven las oportunidades donde otros ven fracasos o tienen habilidades para crear nuevas oportunidades.

En el caso de las organizaciones agropecuarias compuestas por una directiva, el presidente de la asociación tiene el rol de representante o director de una empresa, pero no necesariamente es un empresario; sin embargo, cada uno de los productores si puede cumplir el rol de empresario de sus unidades, debido a que conoce su producto y el mercado en el que se desarrolla, sus clientes y sus requerimientos, así como la importancia de generar nuevos procesos que los diferencien de sus competencias.

Schumpeter (1934) citado en el manual de Oslo, 2006 p.56, propuso cinco tipos de innovación que se describen a continuación:

- Introducción de productos
- Introducción de métodos de producción
- Nuevos mercados
- Nuevas fuentes de materias primas.
- Nuevas estructuras de mercado en un sector de actividad.

Las propuestas mencionadas se deben a la importancia de los resultados al obtener una posición ventajosa en el mercado de competencia. cuando se habla del producto lo que se obtiene es mayor demanda ya que el producto se percibe como único atrayendo la mirada de los consumidores sin embargo cuando se trata de innovaciones en el proceso el resultado es el aprovechamiento de la productividad; por otro lado, la innovación en la organización permite mejorar su propio funcionamiento reforzando los objetivos de la empresa.

Las empresas que deseen innovar pueden elegir entre dos líneas de acción:

Bien en solitario: se refiere a las acciones al interior de una empresa, por ejemplo, una empresa puede innovar en el aspecto organización es decir mejorar sus funciones para obtener mayores resultados o adaptar un modelo y ajustarla a sus propias necesidades de trabajo.

Bien en colaboración: se refiere a integrar a un nuevo producto un componente externo provisto por otra empresa; sea cual sea el caso la innovación puede ir acompañada de nuevos aprendizajes e intercambio de información por parte de otros agentes.

Las actividades pueden incluir I+D definida en el Manual de Frascati (OCDE, 2002) citado en el Manual de Oslo, 3ra edición (OCDE, 2006), incluye:

Las empresas u organizaciones pueden realizar investigación para obtener nuevos conocimientos y orientarlas hacia nuevas invenciones o mejorar algún aspecto, técnica o proceso ya existente y conocido.

Las empresas u organizaciones pueden poner a punto nuevos conceptos para evaluar su factibilidad lo cual puede incluir pruebas y ensayos para su modificación posterior.

2. Teoría de la innovación de Drucker

Drucker (1985), considera que para innovar es necesario la disciplina, que comienza por el individuo en su propia casa o en un negocio, en una institución pública o una empresa. Mediante la innovación el emprendedor crea nuevos recursos que no nace de la creatividad o la genialidad sino de un estudio constante y una planificación. De hecho, para Drucker la innovación es el trabajo de saber el “saber es poder, y el poder responsabilidad” (Sánchez, A., 2006).

Según el padre de la administración moderna en su artículo: Disciplina de la innovación. La innovación surge de un análisis de siete tipos de oportunidades (Drucker, P., 2004).

- Acontecimientos inesperados: Los éxitos y fracasos inesperados son fuentes de oportunidades de innovación, pero no son detectados rápidamente por las empresas la mayoría los descartan o desconocen. Un ejemplo es la idea que expuso un científico alemán alrededor de 1905 sobre la novocaína, el primer narcótico no adictivo, la idea inicial era que se usara en procedimientos quirúrgicos considerado mayores como las amputaciones, pero no fue aceptado por los cirujanos ya que estos preferían la anestesia total, encontrando así un fracaso, pero un éxito en el campo de la odontología.
- Incongruencias: Una incongruencia entre lo que se espera y lo que se obtiene también puede abrir nuevas oportunidades de innovación. Un ejemplo es el caso de las empresas navieras para aumentar su velocidad y a la vez la reducción del consumo de combustible.
- Necesidades de proceso: un ejemplo son los medios de comunicación que tuvo su origen en la innovación y nacieron a partir de una necesidad, como la linotipia de Ottmar Mergenthaler que hizo posible la producción de periódicos en menor tiempo y en grandes cantidades.
- Cambios sectoriales y de mercado: las estructuras sectoriales cambian de la noche a la mañana y crean oportunidades para la

innovación un ejemplo es la corredora de bolsa de Donaldson, Lufkin & Jenrette fundada por tres jóvenes de Harvard Business School en 1961, que notaron ciertos movimientos en el sector financiero y se dieron cuenta de que la estructura del sector cambiaba con frecuencia y algunos años después se convirtió en una firma muy cotizada.

- Cambios demográficos: una de las fuentes de innovación son los eventos demográficos debido al cambio en el número de personas y su forma de distribución, haciendo referencia que una generación es muy diferente a sus antepasados; de allí nace las ideas emprendedoras en la diferencia de edad, educación, ocupación y ubicación geográfica.
- Cambios de percepción: Un ejemplo sería la forma de ver un vaso con agua hasta la mitad se podría decir que el vaso está medio lleno o medio vacío, según la percepción de quien lo ve, son descripciones de un mismo fenómeno con diferente percepción, quien logre diferenciar abre paso a la innovación. Un ejemplo es la salud en los estadounidenses a pesar de haber mejorado tanto, aún piensan que les falta mucho. Esta visión crea oportunidades de innovación en el mercado de la salud.
- Nuevo conocimiento: Las innovaciones basadas en conocimiento son las más conocidas por las personas ya que están sujetas a lo que

común se describe como emprendimiento. Un ejemplo es la computadora, el año 1918 toda la información ya se conocía, la herramienta digital conocida hoy como computadora apareció oficialmente en el año 1946, a través de una exhaustiva investigación que fue necesaria para hacer posible la innovación.

Después de haber analizado los siete tipos de oportunidades para innovar, pasamos a explicar los tipos de innovación. Para Druker hay tres clases de innovación: innovación del producto o servicio; innovación social e innovación gerencial (Sánchez, A., 2006)

1. La innovación del producto: es una estrategia que genera competitividad y trae ganancias para la empresa, debido a que si se reduce los costos en la producción hay un incremento de la utilidad o si se elabora un comercial exitoso este atrae un mayor índice en las ventas.
2. La innovación de procesos: se refiere a la forma como se lleve a cabo la concepción del producto o servicio, en el proceso de producción teniendo en cuenta que la innovación exige una nueva mentalidad por parte del capital humano en cuanto a su creación, investigación, desarrollo y finalmente comercialización.
3. La innovación social: aquí se hace referencia a la actitud, aquella que contribuye a desarrollar valores en la persona y a su vez

generar nuevas ideas en el aspecto social con el objetivo de mejorar la eficiencia de la empresa y por ende su competitividad.

3. Niveles de innovación

El Manual de Oslo, desarrolla el concepto de la innovación como el preámbulo de un “producto o procedimiento con cambios significativos o un mix de ambos, dado a los usuarios” (OCDE/Eurostat, 2018).

Desde el punto de vista conceptual, se puede clasificar a la innovación de acuerdo a la importancia o grado de novedad como radical o incremental. Se considera la innovación radical como eventos discontinuos como resultado de I+D. Implica grandes cambios en la manera de concebir la tecnología en un sector o rama productiva.

Por otro lado, innovaciones de tipo incremental son cambios menores poco perceptibles como pequeñas mejoras en los productos o procesos ya existentes. Estos cambios son de manera progresiva y continua y son aplicados para productos y procesos.

4. Fuentes de la innovación

Las empresas pueden tener fuentes internas y externas para la innovación. Por ejemplo, internamente la empresa puede usar el conocimiento acumulado en por su capital humano, producto de su experiencia. También internamente se considera el aprendizaje como parte de la innovación, y un conjunto de nuevas ideas. Y de manera

externa, la empresa independientemente puede acceder a nuevos conocimientos de manera gestionada mediante capacitaciones u otras fuentes.

5. Tipos de innovación según la OCDE

Según la OCDE (2005), se caracteriza cuatro tipos de innovación:

1. Innovación del producto y/o servicio: Es la introducción de un bien o de un servicio ya sea nuevo o que este sea mejorado con cambios importantes. La innovación incluye la mejora de las características técnicas y componentes de la información integrada que hacen al bien o servicio único frente a otros productos existentes.
2. Innovación de procesos: se caracteriza por la introducción de un nuevo proceso en la producción o de distribución el cual se presenta de manera relevante. El objetivo de este tipo de innovación es intervenir en los costos unitarios de producción, distribución, para producir nuevos productos o en todo caso solo mejorados.
3. Innovaciones en la organización: se caracteriza por la puesta en práctica de nuevas combinaciones o métodos de organización, dentro de la estructura de la empresa u organización, los cuales

pueden ser cambios en las prácticas de la empresa, o respecto a las relaciones externas de la empresa.

4. Innovaciones de mercadotecnia: aquí se hace referencia a nuevos métodos en la comercialización, mediante el uso del marketing digital los cuales influyen en el diseño, el envasado, el posicionamiento del producto en el mercado, la promoción o el precio. Esta innovación toma muy en cuenta las necesidades de los consumidores, la apertura de nuevos mercados o el posicionamiento de una manera más creativa cuyo fin es aumentar las ventas.

Importancia de innovar

La importancia radica en las siguientes razones:

- Asiste a las instituciones, empresas o negocios renovar o descubrir algo nuevo y a lograr un lugar dentro del área denominado competencia.
- Ayuda a que las instituciones, empresas o negocios planifiquen el tratamiento de sus operaciones de forma más infalible.
- Apoya a las organizaciones u empresas a tomar medidas para escenarios futuros.

6. Dimensiones de la innovación

Según Marín (2018), los indicadores de innovación pueden ser comprendidos como herramientas para la toma de decisiones en el ámbito privado como público. En el ámbito privado como el empresarial pueden ser considerados de suma importancia para la definición o reformulación de estrategias competitivas en el área tecnológico, comercial u organizacional. Es más, las respuestas al cuestionario planteado pueden ser de utilidad para instituciones públicas o privadas para el diseño de políticas públicas (p.51).

Para efectuar la pertinencia de la investigación se tomará los indicadores extraídos de Marín, C., (2018), el autor considera cuatro dimensiones desarrolladas: Producto, Proceso, Mercadotecnia y Organización (Teece, D., 2010) citado en Marín, C., (2018) p. 20.

A continuación, se detalla los indicadores según Marín, C., (2018)

Dimensión 1: innovación del producto o servicio

Las empresas dentro de su negocio deben desarrollar un producto que se considere innovador y que este dirigido a un segmento de mercado para captar el valor que busca el cliente.

Indicadores

1. Características básicas de los componentes
2. Características de los materiales
3. Tecnología de la información relacionada a la innovación del producto.

Dimensión 2: innovación de procesos

De acuerdo al entorno cambiante las organizaciones tienen el reto de implementar y mejorar sus sistemas de procesos.

Indicadores

1. Innovación de la nueva tecnología de producción
2. Aplicación de estrategias
3. Optimización del uso de la tecnología

Dimensión 3: innovación en la organización

Según Teece (2010), citado por Marín, C., (2018) para una empresa las nuevas formas organizacionales son importantes ya que les permite identificar y aprovechar las oportunidades.

Indicadores

1. Innovación en las formas de trabajo
2. Capacitación
3. Liderazgo
4. Motivación

5. Tecnología de la información vinculada a la innovación de la organización

Dimensión 4: innovación en la comercialización

Refiere que es importante la estrategia comercial, por lo tanto, un negocio debe tener una adecuada estrategia comercial para tener éxito.

Indicadores

1. Innovación de venta
2. Marketing
3. Tecnología de la información vinculada a la comercialización

3.2.2 Competitividad

Tabla 5

Competitividad definición

item	Definición
1	“Capacidad de competir, rivalidad para la determinación de un fin” (La Real Academia Española, 1992, citado en Labarca, 2007, p.160).
2	“Indicador en que una nación, bajo ciertas condiciones de mercado libre, puede producir bienes y servicios que ayuden a superar con éxito el desafío de los mercados internacionales, manteniendo y aumentando al mismo tiempo, el ingreso de sus habitantes” (Ivancevich & Lorenzi, 1997, citado en Labarca, 2007, p.160).
3	“La competitividad de una organización u empresa se basa en un plan para proveer bienes o servicios de manera más eficiente que la de sus competidores” (Enright et al., 1994 citado en Labarca, 2007, p.160).
4	“Acciones urgentes que las empresas toman para proyectar, producir y comercializar bienes. Cuyas cualidades hablando de precios va más allá de lo habitual para lograr una combinación más atractiva que el de la competencia: al final quien decide es el mercado”(Chesnais, 1981, p.10 citado en Castaño & Gutiérrez, 2011, p.66).
5	“Define la competitividad como la competencia que tiene una empresa de producir bienes con indicaciones claras en cuanto a calidad, y el cumplimiento de requisitos exigidos por los mercados, haciendo uso de los recursos tal cual se usan en el área de las industrias al exterior del mundo” (Haguenaur, 1989 citado en Castaño & Gutiérrez, 2011, p. 67).
6	“La competitividad es “la necesidad de las organizaciones de sujetarse y afianzarse dentro de sus mercados, teniendo como medida el porcentaje de participación de sus bienes y servicios, a partir de un análisis que incorpora factores económicos, empresariales, políticos y socioculturales” (Malaver, 1999 citado en Castaño & Gutiérrez, 2011, p.72).
7	“La competitividad se define como concepto de competir, tanto a nivel individual como a nivel del sector, e inclusive entre países. Esto hace surgir la necesidad de establecer una relación estrecha entre la organización, clientes y proveedores, con el objetivo de ser más competentes. (Morales & Peach, 2000 citado en Meraz, 2014, p.80).
8	“Es la capacidad que tiene una organización, pública o privada, de conseguir y mantener ventajas comparativas que le permitan lograr y mejorar continuamente una ganada posición en el entorno socioeconómico” (Porter, 2009, p.163 citado en Pilco, 2018, p.23).

Fuente: Elaboración propia extraído Castaño & Gutiérrez (2011)

3.2.2.1 Modelos de competitividad

A. Modelo IMD

El International institute for management development) – IMD ha desarrollado un modelo que hace una clasificación anual para 49 países de economías industrializadas (Restrepo & Londoño, 2003).

El modelo tiene como referencia a Farmer y Richman (1965), citado en Restrepo & Londoño (2003) p8. los autores se enfocaron en cuatro grandes áreas como; el Económico, Político- legal, Educacional, Socio cultural, que al ser relacionadas con otras funciones de negocios determinan la competitividad.

Desempeño a nivel económico

- Eficiencia del estado, con 5 factores y 84 indicadores
- Eficiencia de los negocios, con 5 factores y 66 indicadores
- Infraestructura, con 5 factores para 90 indicadores.

El IMD utiliza como base la información de 36 institutos con 243 criterios para determinar la clasificación, la cual es publicada anualmente bajo el nombre de “The World Competitiveness Yearbook” (Restrepo & Londoño, 2003).

Tabla 6

Factores de la competitividad del IMD

DIMENSIÓN	FACTOR	INDICADORES
ECONOMÍA DOMESTICA	Economía domestica	Producto nacional bruto; renta per cápita; inflación
	Comercio internacional	Exportaciones; importaciones; turismo
	Inversión internacional	Inversión extranjera
	Empleo	Total, de empleados; tasa de desempleo
	Precios	Tasa de inflación; precio de alquiler de departamentos
EFICIENCIA GUBERNAMENTAL	Finanzas publicas	Presupuesto nacional; deuda pública; reservas; pago de intereses
	Política fiscal	Tasa de impuestos; tasa de evasión
	Marco institucional	Costo de capital; transparencia; burocracia; corrupción; crímenes
	Legislación comercial	Proteccionismo; subsidios del gobierno; legislación laboral; incentivos a la inversión
	Educación	Alumnos por profesor; tasa de escolaridad; analfabetismo; ingenieros calificados.
EFICIENCIA COMERCIAL	Productividad	Productividad total; p. laboral; p. industrial; p. agricultura
	Mercado laboral	Niveles salariales; sueldos de administradores; capacitación laboral
	Finanzas	Servicios bancarios; capital de riesgo; créditos
	Prácticas gerenciales	Ética; satisfacción de los clientes; responsabilidad social
	Impacto de globalización	Actitudes hacia la globalización; imagen externa
INFRAESTRUCTURA	Infraestructura básica	Población de jóvenes y adultos; carreteras; transporte aéreo; ferrocarriles
	Infraestructura Tecnológica	Líneas telefónicas; inversión en telecomunicaciones; computadoras por persona
	Infraestructura científica	Gasto en I+D; artículos científicos; patentes; premios nobel
	Salud y ambiente	Esperanza de vida; índice de desarrollo humano; polución leyes ambientales
	Sistema de valores	Calidad de vida; discriminación; protección a la vida privada.

Fuente: Extraído de Restrepo, G. & Londoño, J. (2003). Revista facultad de ingeniería, núm. 28, pp. 7-16. Universidad de Antioquía.

B. Modelo de competitividad sistémica

El modelo sistémico fue desarrollado por el Instituto Alemán que propone un esquema donde las empresas se relacionan de manera cooperativa a nivel micro como una red (Restrepo & Londoño, 2003).

La competitividad sistémica se apoya en cuatro áreas definidas como se menciona a continuación:

Nivel meta: se define como la capacidad de establecer consensos, valores y visiones con un mismo fin. Ese modelo exige una integración que se distingue por tres cualidades (Restrepo & Londoño, 2003).

- La compatibilidad de los sistemas de grupos estratégicos y de grupos de población grandes.
- Capacidad de reacción ante los cambios y ajustes económicos, sociales, políticos o ecológicos.
- Comportamientos estables y sostenibles en las instituciones

Bajo estos conceptos la meta es lograr el:

- Regulación de las condiciones macroeconómicas (inflación, impuestos, entre otros) para fortalecer las fuerzas de mercado.

- El desarrollo de redes sectoriales mediante la delegación de responsabilidades relacionando actores públicos y privados.
- Fortalecimiento de actores sociales

Nivel macro: se refiere a la estabilidad macroeconómica, es decir mantener un equilibrio entre las políticas fiscales, cambiarias, monetarias y la balanza de pagos cualidades (Restrepo & Londoño, 2003).

Nivel micro: se refiere a la empresa los cuales se apoyan en la productividad, calidad, flexibilidad y la innovación por medio de técnicas, diseño, planeación entre otras funciones de producción. En esta área toma fuerza el concepto de clúster o redes donde se desarrolla una integración horizontal y vertical de las empresas cualidades (Restrepo & Londoño, 2003).

Espacio meso: aquí tiene presencia el estado como impulsor entre empresas y asociaciones, instituciones, sindicatos, universidades.

La relación entre los diferentes agentes permite a las empresas lograr consensos sobre escenarios futuros de desarrollo económico y tecnológico, mediante el cual el estado interviene con políticas orientadas a plantear acciones estratégicas cualidades (Restrepo & Londoño, 2003).

3.2.2.2 Teoría de la competitividad

1. Teoría de Treacy y Wiersema

La teoría propuesta por Treacy y Wiersema (1993) permitió que muchas empresas se enfocaran en atender segmentos de mercados. Utilizando nuevas herramientas informáticas para la gestión competitiva.

Este enfoque es más específico porque considera que los clientes merecen un valor superior y al igual que Porter considera las condiciones del mercado como realidades ya establecidas (Treacy & Wiersema,1993)

Las disciplinas que considera esta teoría son:

- a) Excelencia operativa: Consiste en la producción de bienes o servicios optimizando los procesos para reducir costos a través de la estructura administrativa, operativa y brindar a los clientes, productos o servicios a precios competitivos.
- b) Intimidad con el cliente: Consiste en conocer al cliente sus gustos preferencias y adaptar productos y servicios según las necesidades de los consumidores.
- c) Liderazgo del producto: Se trata de tener una cartera de productos o servicios de manera innovadora y en menor tiempo puesta en el mercado y siempre pendientes a solucionar posibles problemas.

En conclusión, esta teoría profundiza la diferenciación de Porter enfocándose en tres estrategias.

2. Teoría de la ventaja competitiva

Porter (1980) en su libro Estrategia Competitiva hace referencia que todas las empresas u organizaciones tienen un plan el cual incluye estrategias que analizan el entorno interno y externo del mercado, para poder así presentar una defensa y un ataque frente a su competidor. Porter señala que el objetivo es lograr entrar en el mercado y ganar un lugar dentro del campo de trabajo donde la empresa compite para defenderse de las fuerzas competitivas o cambiarlas a su favor (Porter, M., 1991).

Las cinco fuerzas competitivas

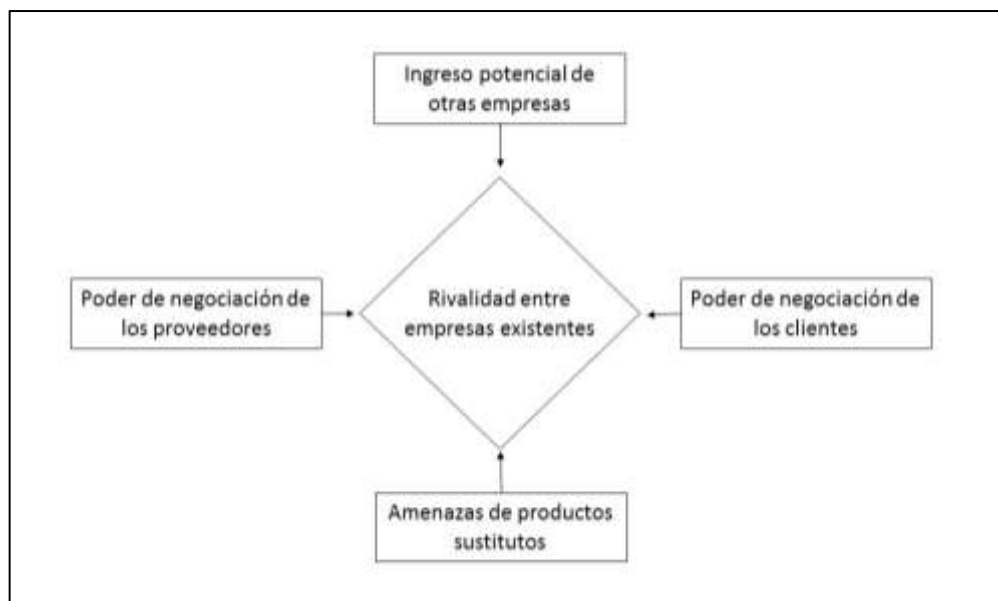
Las cinco fuerzas competitivas de Porter se basan en los elementos del mercado que se mencionan a continuación:

- Rivalidad entre empresas existentes: Conjunto de empresas que ofrecen el mismo bien o servicio.
- Ingreso potencial de otras empresas: Conjunto de empresas con capacidad de competir en un determinado sector.
- Amenaza de productos sustitutos: Aquellos productos que pueden reemplazar o cubrir las mismas necesidades que existen en el mercado.

- Poder de negociación de los proveedores: grupo de empresas proveedoras que proporcionan a las empresas productoras lo que necesitan para que puedan producir u ofertar sus servicios.
- Poder de negociación de los clientes: Es el poder que tienen los clientes o demandantes producir cambios en los precios como la reducción o exigir más calidad.

Figura 6

Diamante de Porter



Nota: Cinco fuerzas competitivas que determinan la competencia del sector.

Fuente: Michael E. Porter, 1991.

A continuación, se describe las estrategias para lograr un desempeño competitivo frente a las fuerzas competitivas (Porter M. , 1991).

Estrategias competitivas

a) Liderazgo en el costo

Esta estrategia permite a la empresa ofrecer un producto de calidad a un precio inferior comparado con la oferta que ofrecen las empresas oponentes.

Implementar esta estrategia de bajo costo podría implicar grandes inversiones en el capital tecnológico o precios agresivos para tener una mayor participación en el mercado. Cuando la empresa logra un liderazgo en costos, lo que se espera que la empresa obtenga márgenes de utilidades que permitan la reinversión en equipos, maquinarias u otros para innovar y mantener la ventaja competitiva ya lograda por la empresa (Porter, M., 1991).

Los factores que hacen que esta estrategia competitiva se desarrolle son:

- Las economías de escala: existe cuando hay una reducción de los costes a mediano o largo plazo para aumentar el nivel de producción. La estrategia considera por ejemplo la compra de insumos en forma asociada para una reducción en los costes.

- Desarrollo de nuevas tecnologías: aquí se habla de eficiencia ya que la introducción de nuevas tecnologías en los procesos de producción da como resultado mayor eficiencia en la producción de bienes o servicios, reduciendo los costos de producción.
- Relaciones con clientes y proveedores: los buenos términos de las relaciones entre empresa, cliente, proveedor o viceversa, son claves para el éxito de una organización u empresa ya que las empresas al tener poder de negociación con los proveedores pueden ejercer presiones sobre los precios.
- Economías de aprendizaje: está basado en el conocimiento y el expertiz técnico ya que la acción de repetir repercute en los costos y un mejor aprovechamiento del factor tiempo.
- Control sobre las actividades que desarrolla la empresa: las empresas que son cuidadosas y constantemente analizan su entorno y sus actividades, no se confían y están atentos al desarrollo de cualquier actividad o el surgimiento de posibles problemas, lo cual influye en el sostenimiento, mantenimiento y prestigio de las empresas.

Ventaja de la estrategia liderazgo en costes

Ser líderes en los costos permite analizar si cierto producto es o no apreciado por los consumidores o demandantes, esta medida de liderazgo es una protección frente a una posible caída de precios. En cuanto a los productos que pueden ser remplazados y son parte de la competencia, la empresa posicionada o líder en el área puede competir ya que debido a su producción en gran escala puede disminuir los costos.

b) Diferenciación

Una empresa sigue esta línea cuando oferta productos o servicios con características únicas que llama o capta la atención de un área o sector y que es apreciado por los clientes o compradores. La diferenciación se considera como una barrera protectora contra la competencia.

En palabras de Michael Porter: *“Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial”* (Porter, 1989, p.137).

Los valores con características distintas pueden ser: el diseño del producto, la mejora del servicio al cliente, la distribución, las ventas, la comercialización, entre otras.

A continuación, se describe la diferenciación agrupada en dos grupos: tangible e intangible.

1. Diferenciación tangible

Hace referencia a las características que se perciben del producto o servicio a primera vista por los consumidores o demandantes (color, forma, tamaño etc.). En la diferenciación este plan de acción es percibida en función a cómo reacciona el consumidor

- Diferenciación basada en la calidad del producto: cumple con ciertos atributos que hacen excepcional al producto, los consumidores perciben el valor añadido al producto de manera clara, con el fin de aumentar la demanda.
- Diferenciación basada en el precio del producto: es un determinante para saber qué grupo se verá atraído por el producto.
- Diferenciación basada en servicio de entrega: lo cual puede hacer que un producto destaque entre sus competidores.

2. Diferenciación intangible

Hace referencia a aspectos sociales, emocionales o psicológicos que el cliente atribuye al producto.

Otro tema importante en la diferenciación es el tema del precio, el hecho que una empresa haga sus esfuerzos por diferenciarse puede suponerle un incremento en el coste del bien en la fase del diseño, producción o la contratación de un experto técnico para la innovación que se traduce en el precio y si los consumidores aprecian la diferencia en forma clara estarán dispuestos a pagar o en caso contrario no estarán dispuestos a pagar un mayor precio.

Las empresas son las que deciden las bases de la diferenciación que generalmente están relacionadas con las características del producto, del mercado o la misma empresa.

Ventajas de la diferenciación

Las ventajas de aplicar esta estrategia sobre las 5 fuerzas de Porter son:

Es una barrera de protección para la empresa que la aplica contra la competencia ya que genera lealtad por parte de los consumidores y la competencia tendrá que desarrollar nuevas habilidades competitivas para competir. Permite a la empresa

luchar contra los proveedores poderosos. Respecto al poder de negociación de los clientes, las empresas podrán ofrecer productos exclusivos que solo se pueden conseguir a través de las empresas y estarán condicionadas a pagar el precio si es que quieren consumirlo.

c) Enfoque

La estrategia enfoque no es igual a las otras dos mencionadas en párrafos anteriores ya que el enfoque es un sector específico. Las medidas o acciones que se toman para satisfacer a los consumidores o demandantes son de manera particular.

La estrategia de enfoque tiene dos características:

- El enfoque de costo: una empresa busca una ventaja de costo en un área específica.
- El enfoque de diferenciación: busca características únicas en su segmento blanco.

El segmento blanco debe tener compradores con necesidades particulares o algo inusual. El enfoque de costo explota las diferencias en el área de costos, mientras que el enfoque de diferenciación se enfoca en tratar las necesidades o exigencias que tienen algunos demandantes o compradores en ciertas áreas.

El enfocado puede lograr la ventaja competitiva dedicándose a segmentos exclusivos.

3. Competitividad empresarial

Es una competencia llevada de manera empresarial, aquí las empresas aplican y hacen uso de estrategias, plan de acción entre otras para afectar el precio, la calidad con un impacto positivo de acercamiento a sus demandantes o clientes a diferencia de sus competidores.

Las organizaciones o empresas que tienen una reputación ya establecida pueden destacar del resto de su competencia, incluso con precios más elevados (Romo & Abdel, 2005).

Por otro lado, De la Cruz et al., (2006) manifiesta que el aumento de capacidades para generar impactos positivos en un sector contribuye a promover la competitividad de los productos o servicios. Este incremento incide de manera positiva en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una variedad de productos o servicios que puede inspirar o servir como referencia de futuros planes para la realización de productos o servicios que sean considerados únicos.

Por su parte, Solleiro & Castañón (2005) manifiestan desde un punto de vista empresarial que la capacidad de competir se basa en la buena administración de los recursos llámese elementos básicos que la

empresa tiene a su disposición o control y que incide en los procesos que o redes que maneja la empresa dentro o fuera de su área.

Factores que influyen en la competitividad empresarial

Asimismo, según indica la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) citado en Solleiro & Castañón (1992), los factores que influyen a la competitividad en las empresas son:

- Planeación exitosa de los mecanismos de acciones estratégicas.
- Trabajo de innovación en cooperación con universidades y otras empresas
- Incremento de las ventas
- Responsabilidad con el medio ambiente
- Sistemas de información con el uso de nuevas las tecnologías
- Inversión en capacitación especializada y en la generación de responsabilidades en los colaboradores dentro de las áreas de producción en las empresas.

Los factores ya mencionados consideran únicamente aspectos que pueden ser manejados por las empresas.

4. Mapa de Competitividad Banco Interamericano de Desarrollo- BID

La Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia acogieron el postulado del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), donde dan conocer nueve secciones o áreas que al integrarse en forma de red contribuyen a mejorar la capacidad competitiva de una organización (Martínez & Álvarez, 2006).

Dimensiones de la competitividad BID

- Planeación Estratégica: Conjunto de actividades planificadas por los altos directivos de la empresa u organización. Es un proceso orientado hacia la mejora continua y medidas correctivas; considerando los pro y los contra que tiene una empresa y todo su entorno (Estrada, 2010).
- Producción y operaciones: la elaboración o fabricación de bienes o servicios es la primera fase de la producción mientras que en la segunda fase la operación es el proceso que le da valor a los insumos dando cabida a la transformación con valor agregado (Anaya, 1998).
- Aseguramiento de la calidad: Son todos los pasos minuciosos o meticulosos que toda empresa realiza con el objetivo de ofertar un producto o servicio con calidad asegurada, libre de defectos

que cumpla con las expectativas de los consumidores, demandantes o clientes (Martínez, Sánchez, Santero, & Marcos, 2009)

- Comercialización: son las acciones que facilitan la venta con la meta de que el bien o servicio llegue a su destinatario que es el cliente (Martínez & Álvarez, 2006).
- Contabilidad: permite tener una visión clara de la posición financiera y tomar decisiones (Martínez & Álvarez, 2006)
- Recursos humanos: se considera al capital humano como una inversión empresarial ya que el buen trato o la cordialidad entre miembros, socios o directivos de manera conjunta, genera un buen clima laboral que se traduce en resultados favorables para la empresa (Martínez & Álvarez, 2006 y Estrada, 2010).
- Gestión ambiental: se refiere a que las empresas sin importar su área, rubro, categoría o actividad sean conscientes a nivel social, ya que los cuidados del medio ambiente forman parte de una cultura de respeto, compromiso y responsabilidad (Martínez & Álvarez, 2006).
- Sistemas de información: El apoyo de las funciones informáticas es de suma importancia para la distribución de datos y metas empresariales (Katz & Hilbert, 2003 y Martínez & Álvarez, 2006).

Así pues, el postulado desarrollado por la Banco Interamericano de Desarrollo menciona aspectos pueden ser controlados o están bajo el mando de las empresas y que estas influyen en la competitividad.

5. Dimensiones de la competitividad

Para efectuar la pertinencia de la investigación se tomará los indicadores extraídos de Gutiérrez, E., (2020), el autor considera tres dimensiones para los indicadores de competitividad: liderazgo en costos, diferenciación, crecimiento empresarial (Porter, 2015) citado en Gutiérrez, E., (2020) p. 25.

A continuación, se detalla los indicadores según Gutiérrez, E., (2020).

Dimensión 1: liderazgo en costos

Capacidad para ofrecer un producto a menor precio, esta estrategia se logra cuando la empresa usa sus recursos de manera eficiente y logra reducir los costes (Gutiérrez, 2020).

Indicadores

1. Economías de escala
2. Tecnología para la producción
3. Poder de negociación

Dimensión 2. Diferenciación

Capacidad de la empresa u organización de ofrecer un producto o servicio atractivo frente a su competencia. Esta condición se logra cuando la empresa selecciona ciertos atributos que son diferentes de sus competidores, por lo general no está relacionada al precio sino al valor agregado Porter, (2015) citado en Gutiérrez, (2020) p.26.

Indicadores

1. Calidad del producto
2. Precio del producto
3. Servicio de entrega

Dimensión 3. Crecimiento empresarial

Capacidad de la empresa de obtener mejores resultados económicos a nivel de cuota de mercado en cuanto a ventas y crecimiento empresarial (Sáinz, (2002) citado en Gutiérrez, (2020) p.29.

Indicadores

1. Planeación estratégica
2. Incremento de las ventas
3. Sistemas de información

3.3. Base conceptual

- **Innovación**

Introducción de ideas, conocimientos o prácticas novedosas para un contexto particular, con el objetivo de crear cambios positivos que permitan satisfacer necesidades, enfrentar desafíos o aprovechar oportunidades (OECD, 2005 citado en IICA, 2014 p.3).

- **Competitividad**

Es la capacidad que tiene una empresa, organización, pública o privada, de obtener y mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Porter 2009, p.163 citado en Pilco J. 2018, p.23).

- **Ventaja competitiva**

Capacidad de disminuir los costes generando una ventaja percibida en el ámbito de la competencia, producto del adecuado uso de los recursos y factores de producción como mano de obra calificada, expertiz técnico, buena ubicación local, tecnología entre otras, para conseguir una posición en el mercado y satisfacer las necesidades del consumidor (Meraz, 2014).

- **Organización**

Comprende cambios en la dirección, estatutos, normas y compromisos establecidos dentro de la organización, además de coordinar los recursos, capital humano y financieros para una mejor disposición, con la finalidad de que sus metas sean alcanzados y logre un equilibrio interno (Rubio, 2006).

- **Calidad**

Conjunto de atributos que logran calidad, grado de perfección con que un producto cumple las expectativas y las características propuestas y establecidas para determinar uso o consumo (Castillo, 2017).

- **Diferenciación**

Estrategia para ofrecer productos o servicios distintos o innovadores que hace que sea percibido como único en su sector y que pueda ser apreciado por los clientes o compradores. (Porter, 1989).

- **Empresa**

Es una organización o unidad productiva de manera formal, dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos (RAE, 2014).

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Material

4.1.1. Ubicación geográfica y temporal

La investigación se encuentra focalizada en el Distrito de Ilabaya, Región Tacna.

4.1.2. Unidad de estudio

La unidad de estudio será el productor agrario dedicado a la producción de orégano.

4.1.3. Población

La población de estudio está conformada por 57 productores de orégano entre hombres y mujeres pertenecientes a 4 asociaciones.

Muestra censal

La población es una muestra finita, no se determinará muestra, ya que el cuestionario se aplicará a 57 productores de orégano. Debemos precisar que en el distrito de Ilabaya actualmente existen 6 asociaciones conformadas formalmente e inscritas sin embargo solo se ha considerado 4 asociaciones debido a que estas vienen trabajando más de 5 años como asociación y las otras 2 se conformaron recién en el año 2022.

4.2. Método

4.2.1. Tipo y diseño de la investigación

Para conocer la naturaleza de la investigación es necesario clasificarlas, tipificarlas o caracterizarlas según criterios pertinentes (Mejía, 2017).

Según el tipo de conocimientos previos la investigación es científica; según la naturaleza del objeto de estudio de las investigaciones científicas es factual, porque la investigación está basada en experiencia de los productores de orégano. Según el método de estudio de las variables es cuantitativa de alcance correlacional; según el tiempo de aplicación de las variables es de diseño no experimental de corte transversal. Es retrospectivo y según el ambiente en el que se recogió los datos es de campo pues se visitó a todos los productores de la zona.

La investigación es descriptiva, de acuerdo con Hernández et al. (2006).

La técnica que se uso es la encuesta y el instrumento principal el cuestionario que permitió recoger la información de manera organizada y dar cuenta de las variables de interés.

4.2.2. Diseño procedimental

El procedimiento para cumplir con los objetivos específicos es el siguiente:

Primero; se utilizó un cuestionario para recopilar información sobre los productores de orégano según la asociación a la que pertenece. Pero antes el instrumento fue sometido a evaluación por un grupo de expertos para su validación. Luego de recopilar la información se analizó las variables de estudio.

Segundo; para cumplir con los objetivos se usó tablas cruzadas, por cada asociación respecto a la competitividad.

Tercero; para el cumplimiento del objetivo general se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman.

Se utilizó el software estadístico SPSS versión 26.

4.2.3. Procedimiento de la investigación

Se procedió a examinar el ámbito de estudio mediante el reconocimiento de la zona, la ubicación de las distintas asociaciones, así como la identificación de cada productor agrario.

Luego se ejecutó el trabajo de campo, la información se recolecto aplicando la técnica de la encuesta.

4.2.4. Instrumentos de medición

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario con preguntas cerradas a cada productor agrario, para luego registrar datos que ayuden a cumplir los objetivos de la investigación.

4.2.5. Recolección de datos

Se formó dos grupos de 3 integrantes de trabajo que buscaron a cada productor en el distrito de Ilabaya para la recolección de datos.

También la recopilación de los datos se hizo en coordinación con el presidente de cada asociación para poder ubicar a todos los integrantes, a quienes se le informo del motivo de la visita y se procedió a explicar los objetivos de la investigación y la libertad de decidir si desea contribuir con el estudio. También se les informo de la discreción de los datos recabados, y que solo será para investigación.

4.2.6. Análisis de datos

Validación y confiabilidad del instrumento

a) Validez

El instrumento Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021, se sometió a la validez de contenido por un grupo de expertos.

b) Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se hizo a través del método de consistencia interna Alpha Cronbach. Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

Aplicación de coeficiente de Alpha de Cronbach

Tabla 7

Alfa de Cronbach: Innovación

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,790	24

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido tiene el valor de 0,790 a partir de este valor se concluye que el instrumento aplicado a la variable “Innovación” es de fiabilidad.

Tabla 8

Alfa de Cronbach: Competitividad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,726	9

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido tiene el valor de 0,726 a partir de este valor se concluye que el instrumento aplicado a la variable “Competitividad” es confiable o fiable.

Procesamiento de datos

Una vez recolectada la información por los encuestadores, se procedió a procesar los datos, usando el Programa Estadístico SPSS versión 26.

Para cumplir con los objetivos específicos se usó tablas cruzadas y para el objetivo general se aplicó de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman).

CAPÍTULO V

TRATAMIENTO DE LOS RESULTADOS

5.1. Técnicas aplicadas en la recolección de la información

La recolección de la información se realizó empleando la técnica de la encuesta, en el mes de junio del año 2023. Se inició el recorrido en el distrito de Ilabaya en el Centro Poblado Cambaya dentro del cual se encuentra la Asociación de Productores de orégano Cataratas de Panina- APROCAP; siguiendo por el Centro Poblado Borogueña territorio dentro del cual se encuentran 2 asociaciones, la primera es la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña y la segunda es la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña- APIB y por último la Comunidad Campesina de Coraguaya dentro del cual se encuentra la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya- APAICOR

Para recolectar la información se reunió a todos los socios según su asociación a una reunión en sus respectivos centros poblados donde se conversó con el presidente de la asociación y se les informó a los socios los objetivos de la investigación académica. Y se aplicó el cuestionario a través de una entrevista de manera personal, es decir el encuestador realizó las preguntas y registró las respuestas brindadas por el productor agropecuario.

5.2. Instrumentos de medición

El instrumento que se utilizó para recolectar la información, fue un cuestionario acorde a las dimensiones y los indicadores planteados en la matriz de consistencia y operacionalización de las variables; el cual ha sido validado mediante juicio de expertos para determinar su confiabilidad.

El instrumento está estructurado de la siguiente manera: la variable innovación está compuesto por 4 dimensiones y 24 preguntas cerradas y la variable competitividad compuesto por 3 dimensiones y 9 preguntas cerradas.

5.3. Resultados y discusión

5.3.1 Resultados

Los resultados obtenidos son los siguientes

5.3.1.1 Innovación

5.3.1.1.1 Innovación de producto en los productores de orégano

Según la Tabla 9, se observa la distribución de 4 Asociaciones productoras de orégano que vienen trabajando organizadamente en conjunto y como asociación más de 10 años. Siendo la distribución del número de socios según su organización la; Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña, conformado por 19 socios que representa un 33,3 %, seguido por la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña, 15 socios que representa 26,3%; la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina, 12 socios que representa 21,1%, y la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya, 11 socios que representa una proporción de 19,3 %.

Tabla 9*Distribución del número de socios según su organización*

Asociación	Frecuencia	Porcentaje
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	19	33,3
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	15	26,3
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	12	21,1
Asociación de productores agroindustrias de Coraguaya	11	19,3
Total	57	100,0

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la Tabla 10, se observa que frente a la pregunta si en su asociación desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto (hoja), se aprecia que; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña un 78,9% casi siempre desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto mientras que 21.1% afirma que algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña un 73,3% menciona que casi siempre desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto mientras que 13,3% afirma que algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina un 58,3% afirma que casi siempre desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del

producto mientras que un 33,3% afirman que siempre y un 8,3% afirma que algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 90,9% casi siempre desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto mientras que un 9,1% menciona que algunas veces.

Tabla 10

En su asociación desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto (hoja)

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	0	4	15	0	19
		0,0	21,1	78,9	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	1	2	11	1	15
		6,7	13,3	73,3	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	0	1	7	4	12
		0,0	8,3	58,3	33,3	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	0	1	10	0	11
		0,0	9,1	90,9	0,0	100,0
Total	%	1	8	43	5	57
		1,8	14,0	75,4	8,8	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 11, se observa que frente a la pregunta si en su asociación desarrollan innovación para mejorar la intensidad del color verde de manera homogénea del producto, se aprecia que; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña un

42,1% afirma que casi siempre desarrollan innovación, 52,6% algunas veces y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 73,3% afirman que casi siempre, 20,0% algunas veces y un 6,7% casi nunca; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina un 75,0% afirma que casi siempre y un 25,0% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,3% afirma que algunas veces, 27,3% casi siempre y 9,1 casi nunca.

Tabla 11

En su asociación desarrollan innovación para mejorar la intensidad del color verde de manera homogénea del producto

Asociación	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	1	10	8	0	19
%	5,3	52,6	42,1	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	1	3	11	0	15
%	6,7	20,0	73,3	0,0	100,0
Asociación de Productores de orégano Cataratas de Panina	0	0	9	3	12
%	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	1	7	3	0	11
%	9,1	63,6	27,3	0,0	100,0
Total	3	20	31	3	57
%	5,3	35,1	54,4	5,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 12, frente a la pregunta si en su asociación habido propuestas para innovar el envase del producto, se aprecia que; la

Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña un 89,5% afirma que algunas veces, y 10,5% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 80,0% algunas veces y 20,0% casi nunca; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina un 58,3% afirma algunas veces y 41,7% casi siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,6% afirma que casi siempre, 12,3% algunas veces.

Tabla 12

En su asociación habido propuestas para innovar el envase del producto

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		2	17	0	19
	%	10,5	89,5	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		3	12	0	15
	%	20,0	80,0	0,0	100,0
Asociación de productores de Orégano Cataratas de Panina		0	7	5	12
	%	0,0	58,3	41,7	100,0
Asociación de productores agroindustrias de Coraguaya		2	7	2	11
	%	18,2	63,6	18,2	100,0
Total		4	46	7	57
	%	7,0	80,7	12,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 13, frente a la pregunta si en su asociación desarrollan innovación respecto al uso de químicos para reducir los impactos ambientales; la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de

Borogueña un 84,2% afirma que casi siempre, y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 80,0% casi siempre y 20,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina un 83,3% casi siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma que casi siempre y 27,3% algunas veces.

Tabla 13

En su asociación desarrollan innovación respecto al uso de químicos para reducir los impactos ambientales

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	3 15,8	16 84,2	0 0,0	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	3 20,0	12 80,0	0 0,0	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	1 8,3	10 83,3	1 8,3	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	3 27,3	8 72,7	0 0,0	11 100,0
Total	%	10 17,5	46 80,7	1 1,8	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 14, frente a la pregunta realizan búsqueda de información en bases de datos internacionales o publicaciones para proponer innovaciones en el producto; la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 68,4% afirma que algunas

veces, 26,3% casi siempre; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 60,0% afirma algunas veces y 40,0% casi siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina un 83,3% menciona que siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,6% afirma que casi siempre, 27,3 % algunas veces y 9,1% casi nunca.

Tabla 14

En su asociación realizan búsqueda de información en bases de datos internacionales o publicaciones para proponer innovaciones en el producto

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	13	5	0	19
	%	5,3	68,4	26,3	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	9	6	0	15
	%	0,0	60,0	40,0	0,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	1	10	1	12
	%	0,0	8,3	83,3	8,3	100,0
Asociación de productores agroindustrias de Coraguaya		1	3	7	0	11
	%	9,1	27,3	63,6	0,0	100,0
Total		2	26	28	1	57
	%	3,5	45,6	49,1	1,8	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 15, se aprecia un recuento de la innovación del producto aplicado por los productores de orégano, tal es así que el aspecto más destacado de la innovación es el uso cuidadoso de químicos para reducir impactos ambientales, seguido de la importancia de mejorar la textura del producto, esto debido a que el orégano es un producto de exportación.

Tabla 15

Innovación de producto en los productores de orégano

		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿En su asociación desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto (hoja)?		1	8	43	5	57
	%	1,8	14,0	75,4	8,8	100,0
¿En su asociación desarrollan innovación para mejorar la intensidad del color verde de manera homogénea del producto?		3	20	31	3	57
	%	5,3	35,1	54,4	5,3	100,0
¿En su asociación habido propuestas para innovar el envase del producto?		4	46	7	0	57
	%	7,0	80,7	12,3	0,0	100,0
¿En su asociación desarrollan innovación respecto al uso de químicos para reducir los impactos ambientales?		0	10	46	1	57
	%	0,0	17,5	80,7	1,8	100,0
¿En su asociación realizan búsqueda de información en bases de datos internacionales o publicaciones para proponer innovaciones en el producto?		2	26	28	1	57
	%	3,5	45,6	49,1	1,8	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1.2 Innovación de procesos en los productores de orégano

En la Tabla 16, frente a la pregunta en su asociación contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías; la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma casi siempre y 10,5% algunas veces; la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 53,3% afirma siempre y 6,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 58,3% refiere que casi siempre y 41,7% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 54,5% afirma casi siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 16

En su asociación contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías en la producción de orégano

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		2	12	5	19
	%	10,5	63,2	26,3	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		1	6	8	15
	%	6,7	40,0	53,3	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	7	5	12
	%	0,0	58,3	41,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		1	6	4	11
	%	9,1	54,5	36,4	100,0
Total		4	31	22	57
	%	7,0	54,4	38,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 17, frente a la pregunta en su asociación se ha hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad; la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 68,4% afirma casi siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 46,7% afirma casi siempre y 40,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 75,0% afirma que casi siempre y 25,0% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma casi siempre y 27,3% algunas veces.

Tabla 17

En su asociación se ha hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	3 15,8	13 68,4	3 15,8	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	6 40,0	7 46,7	2 13,3	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	0 0,0	9 75,0	3 25,0	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	3 27,3	8 72,7	0 0,0	11 100,0
Total	%	12 21,1	37 64,9	8 14,0	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 18, frente a la pregunta si en su asociación se aplica alguna técnica para el proceso de la cosecha y pos cosecha de orégano;

en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 42,1% afirma algunas veces, 36,8% casi siempre y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 53,3% afirma casi siempre, 40,0% algunas veces y 6,7% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 58,3% afirma que casi siempre y 16,7% algunas veces; en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,6% afirma casi siempre, 27,3% algunas veces y 9,1% siempre.

Tabla 18

En su asociación se aplica alguna técnica para el proceso de la cosecha y pos cosecha de orégano

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de agricultores múltiples nuevo amanecer de Borogueña	%	5,3	42,1	36,8	15,8	100,0
Asociación de productores innovadores de Borogueña	%	0,0	40,0	53,3	6,7	100,0
Asociación de productores de orégano Cataratas de Panina	%	0,0	16,7	58,3	25,0	100,0
Asociación de productores agroindustrias de Coraguaya	%	0,0	27,3	63,6	9,1	100,0
Total	%	1,8	33,3	50,9	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 19, frente a la pregunta si en su asociación aplican alguna técnica para el apaleo y almacenamiento del orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre, 21,1% algunas veces y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 66,7% afirma casi siempre, 13,3% algunas veces y 13,3% casi nunca; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 75,0% casi siempre y 25,0% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma casi siempre y 27,3% algunas veces.

Tabla 19

En su asociación aplican alguna técnica para el apaleo y almacenamiento del orégano

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	4	10	4	19
	%	5,3	21,1	52,6	21,1	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		2	2	10	1	15
	%	13,3	13,3	66,7	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	0	9	3	12
	%	0,0	0,0	75,0	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	3	8	0	11
	%	0,0	27,3	72,7	0,0	100,0
Total		3	9	37	8	57
	%	5,3	15,8	64,9	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 20, frente a la pregunta si el uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de producción del orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma algunas veces, 26,3% casi siempre y 10,5% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 60,0% afirma algunas veces y 40,0% casi siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% casi siempre y 33,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 54,5% afirma casi siempre y 45,5% algunas veces.

Tabla 20

El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de producción del orégano

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		2	12	5	0	19
	%	10,5	63,2	26,3	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	9	6	0	15
	%	0,0	60,0	40,0	0,0	100,0
Asociación de Productores de orégano Cataratas de Panina		0	4	6	2	12
	%	0,0	33,3	50,0	16,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	5	6	0	11
	%	0,0	45,5	54,5	0,0	100,0
Total		2	30	23	2	57
	%	3,5	52,6	40,4	3,5	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 21, frente a la pregunta si el uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de cosecha y pos cosecha del orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 42,1% afirma siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 53,3% afirma casi siempre, 26,7% algunas veces y 20,0% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 58,3% refiere que casi siempre y 16,7% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 54,5% afirma casi siempre, 36,4% algunas veces y 9,1% siempre.

Tabla 21

El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de cosecha y pos cosecha del orégano

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		3	8	8	19
	%	15,8	42,1	42,1	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		4	8	3	15
	%	26,7	53,3	20,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		2	7	3	12
	%	16,7	58,3	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		4	6	1	11
	%	36,4	54,5	9,1	100,0
Total		13	29	15	57
	%	22,8	50,9	26,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 22, se aprecia un recuento de la innovación de procesos aplicado por los productores de orégano, tal es así que el 54,4% contratan consultores para mejorar la producción y más del 50% aplican nuevas técnicas para la cosecha y pos cosecha de orégano.

Tabla 22

Innovación de proceso en los productores de orégano

Asociación	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿En su asociación contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías en la producción de orégano?	0	4	31	22	57
%	0,0	7,0	54,4	38,6	100,0
¿En su asociación se ha hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad?	0	12	37	8	57
%	0,0	21,1	64,9	14,0	100,0
¿En su asociación se aplica alguna técnica para el proceso de la cosecha y pos cosecha de orégano?	1	19	29	8	57
%	1,8	33,3	50,9	14,0	100,0
¿En su asociación aplican alguna técnica para el apaleo y almacenamiento del orégano?	3	9	37	8	57
%	5,3	15,8	64,9	14,0	100,0
¿El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de producción del orégano?	2	30	23	2	57
%	3,5	52,6	40,4	3,5	100,0
¿El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de cosecha y pos cosecha del orégano?	0	13	29	15	57
%	0,0	22,8	50,9	26,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1.3 Innovación de organización de los productores de orégano

En la Tabla 23, frente a la pregunta si en su asociación innovan en el uso de nuevas formas de trabajo; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma algunas veces, 31,6% casi siempre y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 66,7% afirma algunas veces, 26,7% casi siempre y 6,7% casi nunca; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 91,7% casi siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma casi siempre y 27,3% algunas veces.

Tabla 23

En su asociación innovan en el uso de nuevas formas de trabajo (modelo de negocio)

Asociación	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	1	12	6	19
%	5,3	63,2	31,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	1	10	4	15
%	6,7	66,7	26,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	0	1	11	12
%	0,0	8,3	91,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	0	3	8	11
%	0,0	27,3	72,7	100,0
Total	2	26	29	57
%	3,5	45,6	50,9	100,0

En la Tabla 24, frente a la pregunta si su asociación participa de proyectos organizados por el gobierno local, regional o nacional; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma casi siempre y 5,3% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 66,7% afirma casi siempre, y 26,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% menciona que casi siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,6% afirma casi siempre y 18,2% algunas veces.

Tabla 24

Su asociación participa de proyectos organizados por el gobierno local, regional o nacional

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	12	6	19
	%	5,3	63,2	31,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		4	10	1	15
	%	26,7	66,7	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	6	5	12
	%	8,3	50,0	41,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		2	7	2	11
	%	18,2	63,6	18,2	100,0
Total		8	35	14	57
	%	14,0	61,4	24,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 25, frente a la pregunta si en su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 73,3% afirma casi siempre y 20,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% menciona casi siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 36,4% afirma siempre, y 27,3% algunas veces.

Tabla 25

En su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	3	10	6	19
		15,8	52,6	31,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	3	11	1	15
		20,0	73,3	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	1	8	3	12
		8,3	66,7	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	3	4	4	11
		27,3	36,4	36,4	100,0
Total	%	10	33	14	57
		17,5	57,9	24,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 26, frente a la pregunta si en su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 57,9% afirma siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 80,3% afirma casi siempre y 20,0% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 91,7 % siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 54,5% afirma siempre y 45,5% casi siempre.

Tabla26

En su asociación invierten en capacitación del recurso humano participando en capacitaciones impartidas por el gobierno u otra institución relacionado con la producción de orégano

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	3 15,8	5 26,3	11 57,9	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	0 0,0	12 80,0	3 20,0	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	0 0,0	1 8,3	11 91,7	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	0 0,0	5 45,5	6 54,5	11 100,0
Total	%	3 5,3	23 40,4	31 54,4	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 27, frente a la pregunta si en su asociación está el consejo directivo debidamente identificado para la gestión de la innovación; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre y 5,3% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 86,7% afirma casi siempre y 13,3% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% siempre y 33,3% casi siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 81,8% afirma siempre y 18,2% casi siempre.

Tabla 27

En su asociación está el consejo directivo debidamente identificado para la gestión de la innovación

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	10	8	19
	%	5,3	52,6	42,1	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	13	2	15
	%	0,0	86,7	13,3	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	4	8	12
	%	0,0	33,3	66,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	9	2	11
	%	0,0	81,8	18,2	100,0
Total		1	36	20	57
	%	1,8	63,2	35,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 28, frente a la pregunta si su asociación cumple el consejo directivo sus funciones para la gestión de la innovación; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre y 10,5% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 80,0% afirma casi siempre y 20,0% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7 % siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 54,5% afirma casi siempre y 18,2% algunas veces.

Tabla 28

En su asociación cumple el consejo directivo sus funciones de dirección, organización y administración para la gestión de la innovación

Asociación		algunas veces	casi siempre	siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		2	7	10	19
	%	10,5	36,8	52,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	12	3	15
	%	0,0	80,0	20,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	3	8	12
	%	8,3	25,0	66,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		2	6	3	11
	%	18,2	54,5	27,3	100,0
Total		5	28	24	57
	%	8,8	49,1	42,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 29, frente a la pregunta si en su asociación se motiva a los socios para que aporten ideas para la innovación; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 47,4% afirma casi siempre y 47,4% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 80,0% afirma casi siempre y 20,0% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7 % siempre y 33,3% casi siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma casi siempre, 18,2 % siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 29

En su asociación se motiva a los socios para que aporten ideas para la innovación

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		9	9	1	19
	%	47,4	47,4	5,2	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	12	3	15
	%	0,0	80,0	20,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	4	8	12
	%	0,0	33,3	66,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		1	8	2	11
	%	9,1	72,7	18,2	100,0
Total		10	33	14	57
	%	17,5	57,9	24,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 30, frente a la pregunta si en su asociación se motiva a los socios para que participen de incentivos a la actividad agrícola; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 47,4% afirma casi siempre y 26,3% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 73,3% afirma casi siempre y 20,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 75,0% casi siempre y 16,7% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 63,6% afirma casi siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 30

En su asociación se motiva a los socios para que participen de incentivos o apoyo a la actividad agrícola desarrollada por el gobierno u otra institución

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		5	9	5	19
	%	26,3	47,4	26,3	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		3	11	1	15
	%	20,0	73,3	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		2	9	1	12
	%	16,7	75,0	8,3	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		1	7	3	11
	%	9,1	63,6	27,3	100,0
Total		11	36	10	57
	%	19,3	63,2	17,5	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 31, frente a la pregunta si en su asociación se identifica las necesidades futuras en cuanto a tecnología para la organización; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 68,4% afirma casi siempre, 10,5% siempre y 21,1% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 73,3% afirma casi siempre y 20,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 58,3% casi siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya 72,7% afirma casi siempre, 17,5% algunas veces y 14,0% siempre.

Tabla 31

En su asociación se identifica las necesidades futuras en cuanto a tecnología para la organización

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		4	13	2	19
	%	21,1	68,4	10,5	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		3	11	1	15
	%	20,0	73,3	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	7	4	12
	%	8,3	58,3	33,3	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		2	8	1	11
	%	18,2	72,7	9,1	100,0
Total		10	39	8	57
	%	17,5	68,4	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 32, frente a la pregunta si en su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 47,4% afirma siempre y 10,5 algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 100,0% menciona que casi siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 91,7% casi siempre y 8,3% siempre; en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 81,7% afirma casi siempre y 18,2 % siempre.

Tabla 32

En su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	2 10,5	8 42,1	9 47,4	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	0 0,0	15 100,0	0 0,0	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	0 0,0	11 91,7	1 8,3	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	0 0,0	9 81,8	2 18,2	11 100,0
Total	%	2 3,5	43 75,4	12 21,1	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 33, se aprecia un recuento de la innovación en la organización, se aprecia que los productores se esfuerzan por permanecer organizados hecho que les ha permitido mantenerse como organización más de 5 años un ejemplo es que más de un 75,4% afirma que en su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización así como un 68,4% menciona que mediante reuniones constantes se identifican las necesidades que tiene la organización en cuanto a tecnología u otros aspectos de interés para la asociación.

Tabla 33

Innovación de organización de los productores de orégano

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿En su asociación innovan en el uso de nuevas formas de trabajo (modelo de negocio)?		2	26	29	0	57
	%	3,5	45,6	50,9	0,0	100,0
¿Su asociación participa de proyectos organizados por el gobierno local, regional o nacional?		0	8	35	14	57
	%	0,0	14	61,4	24,6	100,0
¿En su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano?		0	10	33	14	57
	%	0,0	17,5	57,9	24,6	100,0
¿En su asociación invierten en capacitación del recurso humano participando en capacitaciones impartidas por el gobierno u otra institución relacionado con la producción de orégano?		0	3	23	31	57
	%	0,0	5,3	40,4	54,4	100,0

¿En su asociación está el consejo directivo debidamente identificado para la gestión de la innovación?		0	1	36	20	57
	%	0,0	1,8	63,2	35,1	100,0
¿En su asociación cumple el consejo directivo sus funciones de dirección, organización y administración para la gestión de la innovación?		0	5	28	24	57
	%	0,0	8,8	49,1	42,1	100,0
¿En su asociación se motiva a los socios para que aporten ideas para la innovación?		0	10	33	14	57
	%	0,0	17,5	57,9	24,6	100,0
¿En su asociación se motiva a los socios para que participen de incentivos o apoyo a la actividad agrícola desarrollada por el gobierno u otra institución?		0	11	36	10	57
	%	0,0	19,3	63,2	17,5	100,0
¿En su asociación se identifica las necesidades futuras en cuanto a tecnología para la organización?		0	10	39	8	57
	%	0,0	17,5	68,4	14,0	100,0
¿En su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización?		0	2	43	12	57
	%	0,0	3,5	75,4	21,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.1.4 Innovación de comercialización de los productores de orégano

En la Tabla 34, frente a la pregunta si en su asociación se ha implementado alguna estrategia de innovación para incrementar las ventas; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 68,4% afirma casi siempre y 31,6% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 53,3% menciona que casi siempre y el 46,7% siempre; en la Asociación de Productores de

Orégano Cataratas de Panina 25,0% casi siempre y 75,0% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 90,9% afirma que casi siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 34

En su asociación se ha implementado alguna estrategia de innovación para incrementar las ventas

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	6 31,6	13 68,4	0 0,0	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	0 0,0	8 53,3	7 46,7	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	0 0,0	3 25,0	9 75,0	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	1 9,1	10 90,9	0 0,0	11 100,0
Total	%	7 12,3	34 59,6	16 28,1	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 35, frente a la pregunta si en su asociación cuenta con medios digitales para la venta del producto; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre y 10,5% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 80,0% menciona que casi siempre y 13,3% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% casi siempre y 50,0% siempre; en la Asociación de

Productores Agroindustrias de Coraguaya un 54,5% afirma siempre y 45,5% casi siempre.

Tabla 35

Su asociación cuenta con medios digitales para la venta del producto

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		2	10	7	19
	%	10,5	52,6	36,8	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		2	12	1	15
	%	13,3	80,0	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	6	6	12
	%	0,0	50,0	50,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	5	6	11
	%	0,0	45,5	54,5	100,0
Total		4	33	20	57
	%	7,0	57,9	35,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 36, frente a la pregunta si en su asociación se evidencia Tecnología relacionada a la comercialización de su producto; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma casi siempre y 21,1% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 60,0% menciona que casi siempre y 26,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% casi siempre y 16,7% algunas veces

y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 72,7% afirma casi siempre, 18,2% algunas veces y 9,1% siempre.

Tabla 36

En su asociación se evidencia Tecnología (redes de integración, participación en ferias) relacionada a la comercialización de su producto

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		4	12	3	19
	%	21,1	63,2	15,8	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		4	9	2	15
	%	26,7	60,0	13,3	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		2	8	2	12
	%	16,7	66,7	16,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		2	8	1	11
	%	18,2	72,7	9,1	100,0
Total		12	37	8	57
	%	21,1	64,9	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 37, se aprecia un recuento de la innovación en la comercialización, se aprecia que más de un 59,6% de los productores afirma haber implementado alguna estrategia para incrementar las ventas, así como un 57,9% afirma usar medios digitales y un 64,9% menciona usar redes de integración para la comercialización del producto.

Tabla 37*Innovación de comercialización de los productores de orégano*

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿En su asociación se ha implementado alguna estrategia de innovación para incrementar las ventas?		0	7	34	16	57
	%	0,0	12,3	59,6	28,1	100,0
¿Su asociación cuenta con medios digitales para la venta del producto?		0	4	33	20	57
	%	0,0	7,0	57,9	35,1	100,0
¿En su asociación se evidencia Tecnología (redes de integración, participación en ferias) relacionada a la comercialización de su producto?		0	12	37	8	57
	%	0,0	21,1	64,9	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2 Competitividad

5.3.1.2.1 Liderazgo en costos

En la Tabla 38, en la pregunta si en obtiene mejores precios de su proveedor por la compra de insumos en cantidad como asociación que de forma individual; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 63,2% afirma casi siempre y 36,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 73,3% menciona que casi siempre y 26,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 83,3% casi

siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 72,7% afirma casi siempre, 18,2% algunas veces y 9,1% siempre.

Tabla 38

Obtiene mejores precios de su proveedor por la compra de insumos en cantidad como asociación que de forma individual

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		7	12	0	19
	%	36,8	63,2	0,0	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		4	11	0	15
	%	26,7	73,3	0,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	10	1	12
	%	8,3	83,3	8,3	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		2	8	1	11
	%	18,2	72,7	9,1	100,0
Total		14	41	2	57
	%	24,6	71,9	3,5	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 39, en la pregunta si practica actualmente nuevos métodos para la producción de orégano; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre, 31,6% siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 60,0% menciona que casi siempre, 26,7%

casi nunca y 6,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% casi siempre y 33,3% siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 81,8% casi siempre y 18,2% algunas veces.

Tabla 39

Practica actualmente nuevos métodos para la producción de orégano

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		0	3	10	6	19
	%	0,0	15,8	52,6	31,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		4	1	9	1	15
	%	26,7	6,7	60,0	6,7	100,0
Asociación de Productores de orégano Cataratas de Panina		0	0	8	4	12
	%	0,0	0,0	66,7	33,3	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	2	9	0	11
	%	0,0	18,2	81,8	0,0	100,0
Total		4	6	36	11	57
	%	7,0	10,5	63,2	19,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 40, en la pregunta si considera que su asociación tiene mayor poder de negociación para la comercialización que antes; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 47,4% afirma casi siempre, 21,1% algunas veces y 21,1% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 53,3%

menciona que casi siempre, 20% casi nunca y 13,3% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% refiere que casi siempre y 8,3% casi nunca y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 63,6% casi siempre, 27,3% algunas veces y 9,1% siempre.

Tabla 40

Considera que su asociación tiene mayor poder de negociación para la comercialización que antes

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		4	4	9	2	19
	%	21,1	21,1	47,4	10,5	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		3	2	8	2	15
	%	20,0	13,3	53,3	13,3	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	0	8	3	12
	%	8,3	0,0	66,7	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	3	7	1	11
	%	0,0	27,3	63,6	9,1	100,0
Total		8	9	32	8	57
	%	14,0	15,8	56,1	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 41, se aprecia el recuento de la competitividad en su dimensión liderazgo en costos, se aprecia que más de un 71,9% de los productores afirma obtener un mejor precio de su proveedor como asociación que de forma individual, así como un 63,2% practica nuevos

métodos para la producción de orégano y un 56,1% menciona que tiene mayor poder de negociación para la comercialización que antes.

Tabla 41

Competitividad: liderazgo en costos

Asociación	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Obtiene mejores precios de su proveedor por la compra de insumos en cantidad como asociación que de forma individual?	0	14	41	2	57
%	0,0	24,6	71,9	3,5	100,0
¿Practica actualmente nuevos métodos para la producción de orégano?	4	6	36	11	57
%	7,0	10,5	63,2	19,3	100,0
¿Considera que su asociación tiene mayor poder de negociación para la comercialización que antes?	8	9	32	8	57
%	14,0	15,8	56,1	14,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2.2 Diferenciación

En la Tabla 42, en la pregunta realiza actividades para el aseguramiento de la calidad de su producto; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 31,6% afirma casi siempre, 15,8% algunas veces y 10,5% nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 33,3% afirma que casi siempre, 26,7% casi nunca y 13,3% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% refiere que casi

siempre y 8,3% casi nunca y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 45,5% afirma que casi siempre, y 9,1% nunca.

Tabla 42

Realiza actividades para el aseguramiento de la calidad de su producto

Asociación		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples		2	3	3	6	5	19
Nuevo Amanecer de Borogueña	%	10,5	15,8	15,8	31,6	26,3	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	4	2	5	4	15
Innovadores de Borogueña	%	0,0	26,7	13,3	33,3	26,7	100,0
Asociación de Productores de orégano Cataratas de Panina		0	1	0	8	3	12
orégano Cataratas de Panina	%	0,0	8,3	0,0	66,7	25,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		1	0	1	5	4	11
Agroindustrias de Coraguaya	%	9,1	0,0	9,1	45,5	36,4	100,0
Total		3	8	6	24	16	57
	%	5,3	14,0	10,5	42,1	28,1	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 43, en la pregunta recibe Ud. un buen precio por la venta de su producto; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 42,1% afirma casi siempre, 31,6% algunas veces y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores

de Borogueña el 46,7% casi siempre, 6,7% algunas veces y 6,7% casi nunca; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% casi siempre y 8,3% casi nunca y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 54,5% casi siempre, 36,4% siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 43

Recibe Ud. un buen precio por la venta de su producto

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	6	8	4	19
	%	5,3	31,6	42,1	21,1	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		1	1	7	6	15
	%	6,7	6,7	46,7	40,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	0	6	5	12
	%	8,3	0,0	50,0	41,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	1	6	4	11
	%	0,0	9,1	54,5	36,4	100,0
Total		3	8	27	19	57
	%	5,3	14,0	47,4	33,3	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 44, en la pregunta cumple con el servicio de entrega de manera puntual; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 42,1% afirma casi siempre, 42,1% siempre y 15,8% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 46,7% menciona casi siempre, 33,3% siempre y 20,0%

algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% casi siempre, 41,7% siempre y 8,3% algunas veces; en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 54,5% casi siempre, 36,4% siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 44

Cumple con el servicio de entrega de manera puntual

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	3	8	8	19
		15,8	42,1	42,1	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	3	7	5	15
		20,0	46,7	33,3	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	1	6	5	12
		8,3	50,0	41,7	100,0
Asociación de Productores agroindustrias de Coraguaya	%	1	6	4	11
		9,1	54,5	36,4	100,0
Total	%	8	27	22	57
		14,0	47,4	38,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 45, se aprecia un recuento de la competitividad en su dimensión diferenciación donde se aprecia que más de un 42,1% de los productores realiza actividades para el aseguramiento de la calidad, así como un 47,4% afirma recibir un buen precio por la venta del su producto y 47,4% menciona que cumple de manera puntual con el servicio de entrega de su producto.

Tabla 45*Competitividad: diferenciación*

	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Realiza actividades para el aseguramiento de la calidad de su producto?	3	8	6	24	16	57
%	5,3	14,0	10,5	42,1	28,1	100,0
¿Recibe Ud. un buen precio por la venta de su producto?	0	3	8	27	19	57
%	0,0	5,3	14,0	47,4	33,3	100,0
¿Cumple con el servicio de entrega de manera puntual?	0	0	8	27	22	57
%	0,0	0,0	14,0	47,4	38,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.2.3 Crecimiento empresarial

En la Tabla 46, en la pregunta participa Ud. de manera activa en las actividades planificadas por los directivos de su asociación; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 42,1% afirma casi siempre, 21,1% algunas veces y 5,3% casi nunca; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña el 53,3% menciona casi siempre y 26,7% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% refiere que siempre y 50,0% casi siempre y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 63,6% casi siempre y 9,1% casi nunca.

Tabla 46

Participa Ud. de manera activa en las actividades planificadas por los directivos de su asociación

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		1	4	8	6	19
	%	5,3	21,1	42,1	31,6	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		0	4	8	3	15
	%	0,0	26,7	53,3	20,0	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		0	0	6	6	12
	%	0,0	0,0	50,0	50,0	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		1	0	7	3	11
	%	9,1	0,0	63,6	27,3	100,0
Total		2	8	29	18	57
	%	3,5	14,0	50,9	31,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 47, en la pregunta ha incrementado sus ventas; en la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 52,6% afirma casi siempre y 21,1% algunas veces; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 60,0% menciona casi siempre, 20,0% algunas veces, 13,3% casi nunca y 6,7% siempre; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 50,0% menciona que casi siempre, 41,7% siempre y 8,3% casi nunca y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 63,6% afirma que casi siempre, 27,3% siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 47*Ha incrementado sus ventas*

Asociación		Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña		0	4	10	5	19
	%	0,0	21,1	52,6	26,3	100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña		2	3	9	1	15
	%	13,3	20,0	60,0	6,7	100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina		1	0	6	5	12
	%	8,3	0,0	50,0	41,7	100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya		0	1	7	3	11
	%	0,0	9,1	63,6	27,3	100,0
Total		3	8	32	14	57
	%	5,3	14,0	56,1	24,6	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 48, en la pregunta le ha ayudado las tecnologías de información captar o establecer contactos con nuevos clientes; la Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña 47,4% afirma casi siempre, 21,1% algunas veces y 31,6% siempre; en la Asociación de Productores Innovadores de Borogueña 53,3% menciona casi siempre, 26,7% siempre y 20,0% algunas veces; en la Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina 66,7% refiere casi siempre, 25,0% siempre y 8,3% algunas veces y en la Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya un 54,5% casi siempre, 36,4% siempre y 9,1% algunas veces.

Tabla 48

Le ha ayudado las tecnologías de información captar o establecer contactos con nuevos clientes

Asociación		Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
Asociación de Agricultores Múltiples Nuevo Amanecer de Borogueña	%	4 21,1	9 47,4	6 31,6	19 100,0
Asociación de Productores Innovadores de Borogueña	%	3 20,0	8 53,3	4 26,7	15 100,0
Asociación de Productores de Orégano Cataratas de Panina	%	1 8,3	8 66,7	3 25,0	12 100,0
Asociación de Productores Agroindustrias de Coraguaya	%	1 9,1	6 54,5	4 36,4	11 100,0
Total	%	9 15,8	31 54,4	17 29,8	57 100,0

Fuente: Elaboración propia

En la Tabla 49, se aprecia un recuento de la competitividad en su dimensión crecimiento empresarial donde se aprecia que más de un 50,9% de los productores afirma participar de manera activa en las actividades de su asociación, así como un 56,1% afirma haber incrementado sus ventas y 54,4% menciona que las tecnologías de información han contribuido a que logren captar nuevos clientes.

Tabla 49*Competitividad: crecimiento empresarial*

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
¿Participa Ud. de manera activa en las actividades planificadas por los directivos de su asociación?		0	2	8	29	18	57
	%	0,0	3,5	14,0	50,9	31,6	100,0
¿Ha incrementado sus ventas?		0	3	8	32	14	57
	%	0,0	5,3	14,0	56,1	24,6	100,0
¿Le ha ayudado las tecnologías de información captar o establecer contactos con nuevos clientes?		0	0	9	31	17	57
	%	0,0	0,0	15,8	54,4	29,8	100,0

Fuente: Elaboración propia

5.3.1.3 Comprobación de la hipótesis general

La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H0: La innovación no influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021.

Hipótesis alterna

H1: La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021.

b) Aplicación de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman) Nivel de significancia: 0,05

c) El coeficiente Rho de Spearman: varía de $-1,00$ a $+1,00$; donde $-1,00$ = correlación negativa perfecta, $+1,00$ correlación positiva perfecta.

Según la tabla 50, el valor de correlación es 0,592 que determina una correlación positiva, mientras que el valor de significancia es del 0,000; menor a 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula, determinándose que la innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021.

Tabla 50

La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021

		Innovación	Competitividad	
Rho de Spearman		Coeficiente de Correlación	1,000	0,592**
	Innovación	Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	57	57
		Coeficiente de Correlación	0,592**	1,000
	Competitividad	Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	57	57

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

Comprobación de la primera hipótesis específica

La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H0: La innovación de producto no influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Hipótesis alterna

H1: La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

b) Aplicación de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman) Nivel de significancia: 0,05

c) El coeficiente de Rho de Spearman: de $-1,00$ a $+1,00$; donde $-1,00$ = correlación negativa perfecta, $+1,00$ correlación positiva perfecta.

Según la tabla 51, el valor de correlación es 0,563 que determina una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significancia es del 0,000; menor a 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula, determinándose que la innovación de producto influye significativamente

en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Tabla 51

La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020 - 2021

		Innovación de Competitividad de producto		
Rho de Spearman	Innovación de producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,563**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Competitividad	N	57	57
		Coeficiente de correlación	0,563**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	57	57

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

Comprobación de la segunda hipótesis específica

La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H0: La innovación de procesos no influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Hipótesis alterna

H1: La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

b) Aplicación de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman) Nivel de significancia: 0,05

c) El coeficiente de Rho de Spearman: varía de $- 1,00$ a $+ 1,00$; donde $- 1,00$ = correlación negativa perfecta, $+ 1,00$ correlación positiva perfecta.

Según la tabla 52, el valor de correlación es 0,561 que determina una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significancia es del 0,000; menor a 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula, determinándose que la innovación de procesos influye significativamente

en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Tabla 52

La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021

		Innovación de procesos	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación de procesos	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.000
	Competitividad	N	57
		Coeficiente de correlación	0,561**
	Innovación de procesos	Sig. (bilateral)	0,000
		N	57

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

Comprobación de la tercera hipótesis específica

La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H0: La innovación de organización no influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

Hipótesis alterna

H1: La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

b) Aplicación de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman) Nivel de significancia: 0,05

c) El coeficiente de Rho de Spearman: varía de $-1,00$ a $+1,00$; donde $-1,00$ = correlación negativa perfecta, $+1,00$ correlación positiva perfecta.

Según la tabla 53, el valor de correlación es 0,587 que determina una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significancia es del 0,000; menor a 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula, determinándose que la innovación de organización influye

significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Tabla 53

La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021

		Innovación en la organización	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación en la organización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,587**
		Sig. (bilateral)	0,000
	N		57
	N		57

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

Comprobación de la cuarta hipótesis específica

La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

H0: La innovación de comercialización no influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Hipótesis alterna

H1: La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

b) Aplicación de la estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman) Nivel de significancia: 0,05

c) El coeficiente de Rho de Spearman: varía de $- 1,00$ a $+ 1,00$; donde $- 1,00$ = correlación negativa perfecta, $+ 1,00$ correlación positiva perfecta.

Según la tabla 54, el valor de correlación es 0,539 que determina una correlación positiva moderada, mientras que el valor de significancia es del 0,000; menor a 0,05 por la cual se rechaza la hipótesis nula, determinándose que la innovación de comercialización influye

significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020- 2021.

Tabla 54

La innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021

		Innovación en la comercialización	Competitividad	
Rho de Spearman	Innovación en la comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
	Competitividad	Coeficiente de correlación	0,539**	
		Sig. (bilateral)	0,000	
			N	57
			N	57

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

5.3.2 Discusión

El presente trabajo de investigación denominado “Influencia de la innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021” se ha trabajado teniendo en cuenta las dimensiones de innovación del producto, innovación de proceso, innovación en la organización e innovación en la comercialización.

Los resultados obtenidos en la presente investigación corroboran que existe una correlación positiva moderada ($Rho = 0,592$) con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$, determinándose que la innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya.

Respecto a la innovación de producto, el valor de correlación obtenido ($Rho = 0,563$) determina un grado de correlación positiva moderada con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$ lo cual indica que la innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano.

Así mismo en la innovación de procesos, el valor de correlación obtenido ($Rho = 0,561$) determina una correlación positiva moderada, con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$, determinándose que la innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya.

También en la innovación de organización el valor de correlación obtenido ($Rho = 0,587$) determina una correlación positiva moderada con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$ lo cual indica que la innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya.

En lo que respecta a la innovación de comercialización el valor de correlación ($Rho = 0,539$) determina una correlación positiva moderada con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$, determinándose que la innovación de comercialización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya.

En la investigación de Guillermo, M. (2020). “Innovación y su relación con la competitividad” (Guayaquil) la innovación en su dimensión tecnológica, tiene un alto grado de asociación con la competitividad ($Rho = 0,877$) el cual coincide con la investigación en los productores de orégano en la dimensión de procesos ($Rho = 0,561$), que incluye; la innovación de la tecnología en la producción; la aplicación de estrategias y la optimización del uso de la tecnología.

Por otro lado, Pérez, E. (2018) en su investigación “Aplicación e Innovación de tecnologías agropecuarias en sistemas de producción” menciona que, el 41% de los productores aplican entre 6 a 10 practicas agropecuarias es decir procedimientos técnicos para mejorar la

producción caso similar con los productores de orégano donde el 50,9% menciona que aplican nuevas técnicas en el proceso de cosecha y pos cosecha.

Según lo indicado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), uno de los factores que influye en la competitividad es la responsabilidad con el medio ambiente esto se relaciona con los resultados obtenidos por Murguía L. (2016), donde las iniciativas en el medio ambiente es parte de la innovación en el Agro negocio el cual se relaciona con la competitividad ($Rho = 0,492$) ya que al tener pequeñas parcelas los productores no impactan de manera negativa en el medio ambiente muy parecido al caso de los productores de orégano en el distrito de Ilabaya que en promedio poseen de 2 a 5 ha y según la investigación más del 70% de los productores son cuidadosos con el uso de químicos para reducir los impactos en el medio ambiente.

Así mismo la asociatividad es uno de los requisitos para acceder a diferentes incentivos del Estado como: Agroideas, Agro rural, Procompite, Emprendimiento mujer entre otros. Vásquez, B. (2020) en su investigación “La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad” demuestra que la asociatividad ha permitido a los socios acceder a diferentes beneficios parecido a los resultados obtenidos por los productores de orégano donde tienen antecedentes de haber participado

de diferentes programas e incentivos del Estado por lo cual el 63,2% afirma que en su asociación se motiva a los socios a participar de los incentivos del estado.

Por otro lado, Gutiérrez, E. (2020) en su estudio del “Programa Procompite y la competitividad de los productores agropecuarios” (Ite), concluye que no hubo mejoras significativas en la competitividad de los beneficiarios del Programa. Esta afirmación se hace a razón de que, en las estrategias consideradas por Procompite la participación de los productores fue mínima por ejemplo en la estrategia; transferencia tecnológica 71,7% de los productores no participo; en la estrategia desarrollo de capacidades 61,0% no participó y en la estrategia mejora en la tecnología 87,5% no participó. Es más, la única acción asociada con la competitividad fue el asesoramiento profesional cuyo p valor es = 0,005 < 0,05 con grado de asociación de 0,370. Muy diferente a los encontrados en los productores de orégano en el distrito de Ilabaya donde el 40,4% afirma que participa de las capacitaciones impartidas por el gobierno u otra institución relacionado con la producción de orégano y el 57,9% de los productores afirma que invierten en capacitación contratando consultores para la mejorar la producción de orégano.

También los resultados se complementan con el obtenido por Pilco, J. (2018) “Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivareros del sector de la Yarada”, donde el 40% de los representantes de las asociaciones considera la dirección que llevan es apropiada así como las asociaciones productoras de orégano donde el 68,4% menciona que para llevar una mejor dirección empresarial realizan reuniones constantes donde identifican las necesidades que tiene la organización en cuanto a tecnología u otros aspectos de interés para la asociación.

Por último, Marín, C. (2018) en su estudio “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituno” demostró que la gestión de la innovación tiene una influencia positiva en la competitividad de las empresas dedicadas a la producción de aceituna ($\chi^2=58,107$). La investigación concluye que la innovación tiene un impacto positivo en la competitividad similar a los resultados obtenidos en los productores de orégano donde la innovación y la competitividad tienen una correlación positiva moderada ($Rho = 0,592$), determinándose que la innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya.

CONCLUSIONES

Primera

La innovación influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021, con un grado de correlación positiva ($Rho = 0,592$) con un valor de Sig. $0,000 < 0,05$.

Segunda

La innovación de producto influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano, con un valor de correlación positiva ($Rho = 0,563$). El 75,4% de los productores de orégano desarrollan innovación en cuanto a la textura del producto.

Tercera

La innovación de procesos influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, con un valor de correlación ($Rho = 0,561$). El 64,9% de los productores de orégano han hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad.

Cuarta

La innovación de organización influye significativamente en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, con un valor de correlación ($Rho = 0,587$). El 49,1% consideran que el consejo directivo cumple sus funciones de dirección, organización y administración; además el 40,4% de los productores participan de las capacitaciones impartidas por el gobierno relacionado con la producción de orégano; el 63,2% de los productores afirman que en su asociación se sienten motivados a participar de los incentivos o apoyo a la actividad agrícola desarrollada por el gobierno y 68,4% menciona que identifican en conjunto las necesidades que tiene la organización en cuanto a tecnología.

Quinta

La innovación de comercialización influye en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, con un valor de correlación ($Rho = 0,539$). El 59,6% de los productores afirma haber implementado alguna estrategia para incrementar las ventas como boletines electrónicos, que brinden información del producto, así como un 57,9% afirma que su asociación cuenta con medios digitales y un 64,9% menciona usar redes de integración para la comercialización del producto como ferias especializadas para ofertar el producto.

RECOMENDACIONES

Primera

Se debe incrementar la difusión de la información y articular las actividades desarrolladas por parte del gobierno regional y local con los agentes organizados, sobre las estrategias que el Estado propone para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las principales cadenas productivas de la región entre ellas el orégano.

Segunda

Se debe ampliar la investigación sobre la competitividad en otras asociaciones del sector agropecuario de la región de Tacna, ya que el entorno ha ido cambiando en los últimos años y las asociaciones han adoptado un enfoque empresarial, el cual sería interesante conocer.

Tercera

Se debe promover capacitaciones permanentes sobre la innovación de procesos, en cuanto a tecnología para la producción, para optimizar la competitividad de las asociaciones agropecuarias de orégano.

Cuarta

Se debe priorizar el tema de organización dentro de las capacitaciones en cuanto a las formas de trabajo, inversión en capacitación, así como de la motivación ya que muchas organizaciones se desintegran al poco tiempo de haberse formado.

Quinta

Se recomienda a los productores de orégano, poner más atención al uso de la tecnología de la información para conectar mejor la oferta con la demanda y así mejorar la competitividad de manera sostenida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aparecida, S. (2003). *Nivel tecnológico y sus factores condiciones en bananicultura de municipio de Mauriti-ce. Brasil*. [Tesis de maestría, Universidad Federal Ceara].
<http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/723>.
- Anaya, J. (1998). *La Gestión operativa de la empresa. Un enfoque de logística integral*. España: Madrid.
https://books.google.com.co/books?id=a4Tq_7Pmc04C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false.
- Araujo, A. (2010). La cultura organizacional innovadora: Desde una perspectiva valorativa. *Revista Visión Gerencial*. 9(2), 219-239.
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545889010.pdf>.
- Barreto, J., & Petit, E. (2017). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), pp. 387-405. Universidad del Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/html/>.
- Castillo, A. (2017). Competitividad de la industria molinera de arroz de Colombia. *Revista Induarroz*, 13(5).
- Castaño, L., & Gutiérrez, A. (2011). *Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del Área*

Metropolitana Centro Occidente Amco. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica de Pereira].

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/bbc6a09c-e31c-43d2-a4b8-d8da8fac6f3b/content>.

De la Cruz, I.; Morales, J., & Carrasco, G. (2006). *Construcción de un instrumento de evaluación de capacidades en la empresa: Una propuesta metodológica.* Mexico.

Del Valle. (2013). La actividad agraria con enfoque empresarial. *Revista Nacional de Agricultura*, 9(58), 16-24.

DRAT. (2007 - 2016). Dirección Regional de Agricultura Tacna. Obtenido de Dirección de estadística agraria. *Serie histórica producción agrícola.* [https:// www.agritacna.gob.pe](https://www.agritacna.gob.pe).

DRAT. (2018). Dirección Regional de Agricultura Tacna. Obtenido de Dirección de estadística agraria. Agencia Agraria Jorge Basadre. [https:// www.agritacna.gob.pe](https://www.agritacna.gob.pe).

Drucker, P. (2004). *Disciplina de la innovación.* Harvard Business School Publishing Corporation. *Harvard Business Review.* <http://s017.sela.org/media/2366647/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf>.

Elster, J. (1992). *El cambio tecnológico: Investigación sobre la racionalidad y la transformación social.* Barcelona. España: Gedista.

<https://es.scribd.com/document/353052807/El-Cambio-Tecnologico-ELSTER>.

Estrada, R. (2010). *Planeación estratégica en la Pyme: evidencia empírica de empresas mexicanas*. España. Universidad de Cantabria.

FAO. (1998). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2000*. Roma, Italia.

FAO. (2012). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. *El estado mundial de la agricultura y la alimentación. Informe de la 32ª Conferencia Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*. Buenos Aires, Argentina.

FAO. (2015). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.

<https://www.fao.org/capacity-development/our-vision/es/>.

Friedrich, L. (1997 [1841]). *Sistema nacional de economía política*. Buenos Aires, Argentina. Fondo de Cultura Económica.

Guillermo, M. (2020). *Innovación tecnológica y su relación con la competitividad en el mercado de las empresas de desarrollo software de Guayaquil*. Ecuador. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador].

Gutiérrez, E. (2020). *Implementación del Programa Procompite y la competitividad de los productores agropecuarios del distrito de Ite, 2019. Tacna, Perú.* [Tesis de grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4141>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación.* México. McGraw-Hill Interamericana.

IICA. (2014). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura 2014. *Innovacion en la agricultura: Un proceso clave para el desarrollo sostenible.* San José, CR.

<http://repositorio.iica.int/handle/11324/2607>

INEI. (2012). Instituto Nacional de Estadística e Informática. *Obtenido de IV Censo Nacional Agropecuario.*

<https://www.inei.gob.pe/sistemas-consulta/#url>

Katz, J., & Hilbert, M. (2003). *Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe.* Santiago, Chile.

Labarca, N. (2007). Consideraciones teóricas de la competitividad empresarial. *Revista Omnia*, 2(2),158-184.

<https://www.redalyc.org/pdf/737/73713208.pdf>.

Manual de acompañamiento de proyectos del PIP1 –PNIA-MAP, Proyecto de Inversión Pública – “*Consolidación del sistema Nacional de Innovación Agraria*”, 2016, Ministerio de Agricultura – Lima.

<https://www.midagri.gob.pe/portal/download/pdf/marcolegal/normaslegales/resolucionesministeriales/2016/julio/rm303-2016-minagri.pdf>

Marín, C. (2018). *Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la región de Tacna, año 2016*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann].

<http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/3470>

Martínez, J., & Fajardo, C. (2004). Gestión y creación de conocimiento. innovar. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(2).

Martínez, J., & Álvarez, C. (2006). Mapa de Competitividad para el diagnóstico de PYMES. *Revista FIR, Internacional*, 2(4), 38 - 52.

<https://www.researchgate.net/publication/276184595>.

Martínez, M., Santero, R., Sánchez, L., & Calvo, M.(2009). *Factores de competitividad de la Pyme española 2008*. España.

Marquis, D. (1969). La anatomía de las innovaciones exitosas. *Fundación Nacional de Ciencias, Informe Técnico*, 69(1), 28-37.

<https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=31879>.

Mejía, E. (2017). *La Investigación científica en educación*. UNMSM.

Meraz, R. (2014). *Estrategias de competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas vinícolas de la ruta del vino del valle de Guadalupe, en Baja California*. México. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Baja California].

<https://repositorioinstitucional.uabc.mx/handle/20.500.12930/173>.

MIDAGRI. (2020). *Gestion de fondos concursables para la innovacion agraria(PNIA)*.https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1537812/Gestion%20Fondos%20Concursables_7-01-2021_WEB.pdf.pdf.

MIDAGRI. (ENERO de 2021). *Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego*. Obtenido de Portal de analisis economico:
<https://www.minagri.gob.pe>.

Montoya, O. (2004). Schumpeter, Innovación y determinismo tecnológico. *En revista: Scientia et Technica, 10(25)*. Universidad Tecnológica de Pereira. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/economia-empresarial/schumpeter-innovacion-y-determinismo-tecnologico-texto-ta1/17570185>

Morales, P. (2015). *Gestión de la innovación en una empresa de alimentos. Un estudio de caso* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6651/morales_montesinos_paola_gestion_alimentos.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Municipalidad Provincial Jorge Basadre. (2003 - 2012). *Plan estratégico Institucional*. <https://www.munijorgebasadre.gob.pe>

Municipalidad Provincial Jorge Basadre. (2015). Municipalidad Provincial Jorge Basadre. *Comprometidos con el desarrollo*. http://www.munijorgebasadre.gob.pe/pagina/web_inst/index.php

Municipalidad Provincial Jorge Basadre. (2021). Obtenido de http://www.munijorgebasadre.gob.pe/pagina/web_inst/index.php.

Murgía, L. (2016). *Gestión de innovación en agronegocios para aumentar la competitividad de la Cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo. Lima, Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria la Molina].

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/2734/E21-M87-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Nuchera, A., Serrano, G., & Pavón, J. (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*. Pirámide, Madrid.

https://www.researchgate.net/publication/296196017_La_Gestion_de_la_Innovacion_y_la_Tecnologia_en_las_Organizaciones.

- OCDE/Eurostat Communities (2005). *Oslo Manual 2006: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Grupo Tragsa.
- OCDE/Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*. Paris. The Measurement of Scientific, Technological and Innovation.
- Pérez, E. (2018). *Aplicación e Innovación de tecnologías agropecuarias en sistemas de producción en el departamento de Jinotega*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Agraria. Nicaragua]. <https://repositorio.una.edu.ni/3667/>.
- Pilco, J. (2018). *Gestión empresarial y competitividad en las asociaciones de olivereros del sector de la Yarada - Tacna, 2017. Tacna, Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/582>.
- Plan Operativo Institucional. (2015). El Plan Operativo Institucional 2015 de la Dirección Regional de Agricultura de Tacna. Tacna, Peru.
- Porter, M. (1989). *Ser competitivo*. España. Deusto S.L.U.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de una ventaja superior*. Real Argentina S.A.
- RAE, (2014). Diccionario de la Real academia española. 23.^a edición (2014) <https://dle.rae.es/empresa>

Ramírez, P. (2016). The unexpected implications of opening up innovation: a multiperspective study of the role of Open Innovation practices in mature industries. Politecnico Di Milano.2016. Tesis de doctorado.
file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2016_02_PhD_Ramirez
Portilla.pdf

Restrepo, G., & Londoño, J., (2003). Modelos de competitividad. *Revista facultad de ingeniería*, 28, 7-16. Universidad de Antioquia.
<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/326420/20783701>.

Romo, D., & Abdel, G. (2005). *Sobre el concepto de competitividad*. Mexico.

Rothwell, R., & Zegvel, W. (1985). Modelos explicativos del proceso de innovación tecnológica en las organizaciones. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79),87-90.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004>

Rubio, P. (2006). *Introducción a la gestión empresarial*. España. Edición Eumed.

Sánchez, A. (2006). Peter Drucker, innovador maestro de la administración de empresas. *Revista cuadernos latinoamericanos de administración*, 2(2). Universidad el Bosque, Bogotá. Colombia.
<https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>.

- Sánchez, O., Madelín, A., & Peralta, P. (2016). Gestion de la innovacion en pequeñas y medianas empresas de Barranquilla- Colombia. *Revista de ciencias sociales*. 22(2), 78-91.
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145007.pdf>
- Solleiro, J., & Castañón, R. (2005). Competitiveness and innovation systems: the challenges for Mexico's insertion in the global contex. *Technovation*, 25(9),1059-1070.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.02.005>
- Suárez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la innovación: evolución, tendencias y desafíos. Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Complutense.
<https://ediciones.ungs.edu.ar/wpcontent/uploads/2021/07/9789876304818-completo.pdf>
- Teece, D. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long range planning*, 43, 172-194.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X>.
- Treacy, P., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvad Business Review*.
https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1704697/mod_resource/content/1/TreacyWiersema%20-%20Disciplinas%20de%20Valor.pdf

- Trejo, D. (2013). *Inteligencia colectiva: Convergencia de la administración del conocimiento e inteligencia competitiva, una forma para la mejora del desempeño operativo de la banca Múltiple Mexicana*. [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de México].
https://repositorio.unam.mx/contenidos/inteligencia-colectiva-convergencia-de-la-administracion-del-conocimiento-e-inteligencia-competitiva-una-forma-pa-76379?c=7Jo24B&d=false&q=*&i=5&v=1&t=search_1&as=1
- Vásquez, B. (2020). *La asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad de la Cooperativa Agraria Allima Cacao del distrito de Chazuta, 2018. Tarapoto, Perú*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de San Martín].
<https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3814>.
- Velasco, B., Zamanillo, I., & Gurutze, C. (2007). *Evolución de los modelos sobre el proceso de innovación: Desde el modelo lineal hasta los sistemas de innovación*. XX Congreso anual de AEDEM, 2(1), 2007.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499438>
- Wong, S., & Chin, K. (2007). Organizational Innovation Management. An organization wide perspective. *Industrial Management & Data Systems* 107(9), 1290-1315.
<https://doi.org/10.1108/02635570710833974>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

CUESTIONARIO APLICADO A LAS UNIDADES DE ESTUDIO

Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021.

Presentación: Estimado productor la información recabada será solo de conocimiento para fines académicos, por lo tanto, se solicita su colaboración a las siguientes interrogantes en función a la siguiente escala.

Escala de valores

I. IDENTIFICACIÓN

Nº	IDENTIFICAR LA ASOCIACIÓN A LA QUE PERTENECE CON UN ASPA (X)	
1	ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES MÚLTIPLES NUEVO AMANECER DE BOROQUEÑA.	
2	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES INNOVADORES DE BOROQUEÑA- APIB.	
3	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES DE ORÉGANO CATARATAS DE PANINA- APROCAP	
4	ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES AGROINDUSTRIAS DE CORAGUAYA APAICOR	

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

II. INNOVACIÓN

	DIMENSIÓN E ÍTEMS	Calificación				
		1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE PRODUCTO						
Características básicas de los componentes (definir aspecto)						
1	¿En su asociación desarrollan innovación en cuanto a mejorar la textura del producto (hoja)?					
2	¿En su asociación desarrollan innovación para mejorar la intensidad del color verde de manera homogénea del producto?					
Características básicas de los materiales						
3	¿En su asociación habido propuestas para innovar el envase del producto?					
4	¿En su asociación desarrollan innovación respecto al uso de químicos para reducir los impactos ambientales?					
Tecnología de la información vinculada a la innovación del producto						
5	¿En su asociación realizan búsqueda de información en bases de datos internacionales o publicaciones para proponer innovaciones en el producto?					
INNOVACIÓN DE PROCESOS						
Innovación de la nueva tecnología de producción						
6	¿En su asociación contratan consultores que propongan el uso o mejora de tecnologías en la producción de orégano?					
7	¿En su asociación se ha hecho cambios en los procesos actuales para obtener una mayor productividad?					
Aplicación de estrategias						
8	¿En su asociación se aplica alguna técnica para el proceso de la cosecha y pos cosecha de orégano?					
9	¿En su asociación aplican alguna técnica para el apaleo y almacenamiento del orégano?					
Optimización del uso de la tecnología						
10	¿El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de producción del orégano?					
11	¿El uso de la tecnología le permite optimizar el tiempo en el proceso de cosecha y pos cosecha del orégano?					
INNOVACIÓN EN LA ORGANIZACIÓN						
Innovación en las formas de trabajo						
12	¿En su asociación innovan en el uso de nuevas formas de trabajo (modelo de negocio)?					



13	¿Su asociación participa de proyectos organizados por el gobierno local, regional o nacional?					
Capacitación						
14	¿En su asociación invierten en capacitación del recurso humano contratando consultores para la mejora de la producción de orégano?					
15	¿En su asociación invierten en capacitación del recurso humano participando en capacitaciones impartidas por el sector público u otra institución relacionado con la producción de orégano?					
Liderazgo						
16	¿En su asociación está el consejo directivo (presidente, secretario y vocal) debidamente identificado para la gestión de la innovación?					
17	¿En su asociación cumple el consejo directivo sus funciones de dirección, organización y administración para la gestión de la innovación?					
Motivación						
18	¿En su asociación se motiva a los socios para que aporten ideas para la innovación?					
19	¿En su asociación se motiva a los socios para que participen de incentivos o apoyo a la actividad agrícola desarrollada por el gobierno u otra institución?					
Tecnología de la información vinculada a la innovación en la organización						
20	¿En su asociación se identifica las necesidades futuras en cuanto a tecnología para la organización?					
21	¿En su asociación se evalúa de manera conjunta la tecnología que se va adquirir para la organización?					
INNOVACIÓN EN LA COMERCIALIZACIÓN						
Innovación de venta						
22	¿En su asociación se ha implementado alguna estrategia de innovación para incrementar las ventas?					
Marketing						
23	¿Su asociación cuenta con medios digitales para la venta del producto?					
Tecnología de la información vinculada a la comercialización						
24	¿En su asociación se evidencia Tecnología (redes de integración, participación en ferias) relacionada a la comercialización de su producto?					

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

III. COMPETITIVIDAD

	DIMENSIÓN E ÍTEMS	Calificación				
		1	2	3	4	5
LIDERAZGO EN COSTOS						
Economías de escala						
1	¿Obtiene mejores precios de su proveedor por la compra de insumos en cantidad como asociación que de forma individual?					
Tecnología para la producción						
2	¿Practica nuevos métodos para la producción de orégano?					
Poder de negociación						
3	¿Considera que su asociación tiene mayor poder de negociación para la comercialización que antes					
DIFERENCIACIÓN						
Calidad del producto						
4	¿Realiza actividades para el aseguramiento de la calidad de su producto?					
Precio del producto						
5	¿Recibe Ud. un buen precio por la venta de su producto?					
Servicio de entrega						
6	¿Cumple con el servicio de entrega de manera puntual?					
CRECIMIENTO EMPRESARIAL						
Planeación estratégica						
7	¿Participa Ud. de las actividades planificadas por los directivos de su asociación?					
Incremento de las ventas						
8	¿Ha incrementado sus ventas?					
Sistemas de información						
9	¿Le ha ayudado las tecnologías de información captar o establecer contactos con nuevos clientes?					

Anexo 2. Constancias de validación y ficha de calificación

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Economía Agraria	
---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: LUIS ALBERTO MAMANI CENTENO

Documento nacional de identidad N°: 44747514

Profesión: Médico Veterinario Zootecnista

Especialista en: Proyectos de inversión y Planes de Negocio.

N° de colegiatura CMVP: 7519

- Diplomado en Programación, Formulación de Gestión de proyectos e inversión publica-INVIERTE.PE.
- Sub Gerente de Desarrollo Económico local de la municipalidad del distrito de ILABAYA 2022.
- Formador, evaluador, supervisor de Planes de Negocios, de Programas como el PROCOMPITE.
- Ejecutor del Proyecto Denominado: "Mejoramiento del servicio de apoyo productivo en las cadenas pecuarias de ganado vacuno, ovino y animal menor (cuy) en el distrito de Ilabaya - provincia Jorge Basadre - departamento de Tacna- 2021.

Por medio del presente dejo constancia **mediante Juicio de Expertos**, que he revisado, con fines de validación, los instrumentos que serán aplicados para la recopilación de información con fines académicos; elaborado por la Bach. Janeth Roxana Mollinedo Escobar, como parte del desarrollo de la investigación considerándolo **valido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO DE ILABAYA, 2020-2021.**

La constancia fue emitida en Tacna, el mes de junio del año 2023.



MVZ. Luis Alberto Mamani Centeno
MED. VETERINARIO Y ZOOTECNISTA
CMVP. 7519

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

I. Datos generales

Nombre y Apellidos:	Luis Alberto Mamani Centeno
Grado académico	Médico Veterinario Zootecnista
Profesión:	Médico Veterinario Zootecnista
Especialidad	Proyectos de inversión y Planes de Negocio.
Título del trabajo de investigación	Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021


II. Criterios de evaluación: Marcar con un aspa (x)



N°	Indicador	Criterio	Deficiente(1)	Regular (2)	Buena (3)	Muy buena (4)	Excelente (5)
1	Claridad	La propuesta es clara y precisa.				X	
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3	Actualidad	Está de acuerdo a los avances ciencia y tecnología.				X	
4	Organización	Se encuentra en orden cronológico.				X	
5	Suficiencia	Es idóneo para el tema.				X	
6	Pretensión	La estructura se encuentra enfocada al objetivo de la investigación.				X	
7	Consistencia	Contiene aspectos teórico científicos.				X	
8	Coherencia	Entre las dimensiones, ítems.				X	
9	Metodología	El método responde al propósito de la investigación.				X	
10	Teorización	Contribuye al tratamiento y construcción de nuevas teorías.				X	
Puntaje total			-	-	-	40	-

III. Resultado de la validación

Escala cualitativa	Deficiente ()	Regular ()	Buena ()	Muy buena (X)	Excelente ()
Rango de Puntaje	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]

IV. Firma y sello del experto

Nombre y Apellidos	Luis Alberto Mamani Centeno	 MVZ. Luis Alberto Mamani Centeno MED. VETERINARIO Y ZOOTECNISTA CMVP. 7519
N° DNI	44747514	
N° Colegiatura	CMVP: 7519	

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Economía Agraria	
---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: CESAR BELIZIANO MEDINA QUISPE

Documento nacional de identidad N°: 45137021

Profesión: Ingeniero Agrónomo

Especialista en: Plantas aromáticas

N° de colegiatura: 197073

- Especialista de la Unidad Regional de Moquegua del Programa de compensaciones para la competitividad AGROIDEAS del MIDAGRI-2023
- Diplomado en Evaluación y formulación en Planes de Eco negocios y formulación empresarial de la Universidad ESAN de Lima.
- Formulator del plan de negocio: "Incremento de la producción de cultivo de orégano en la asociación agropecuaria el Paraíso de Chululuni -"ASAPACH"". Anexo de Chululuni- Ilabaya-Tacna-2021.

Por medio del presente dejo constancia **mediante Juicio de Expertos**, que he revisado, con fines de validación, los instrumentos que serán aplicados para la recopilación de información con fines académicos; elaborado por la Bach. Janeth Roxana Mollinedo Escobar, como parte del desarrollo de la investigación considerándolo **valido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO DE ILABAYA, 2020-2021.**

La constancia fue emitida en Tacna, el mes de junio del año 2023.


 Cesar Beliziano Medina Quispe
 INGENIERO AGRÓNOMO
 CIP N° 197073

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

I. Datos generales

Nombre y Apellidos:	Cesar Beliziano Medina Quispe
Grado académico	Ingeniero
Profesión:	Ingeniero Agrónomo
Especialidad	Plantas aromáticas
Título del trabajo de investigación	Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021


II. Criterios de evaluación: Marcar con un aspa (x)



N°	Indicador	Criterio	Deficiente(1)	Regular (2)	Buena (3)	Muy buena (4)	Excelente (5)
1	Claridad	La propuesta es clara y precisa.				X	
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3	Actualidad	Está de acuerdo a los avances ciencia y tecnología.			X		
4	Organización	Se encuentra en orden cronológico.				X	
5	Suficiencia	Es idóneo para el tema.				X	
6	Pretensión	La estructura se encuentra enfocada al objetivo de la investigación.				X	
7	Consistencia	Contiene aspectos teórico científicos.				X	
8	Coherencia	Entre las dimensiones, ítems.				X	
9	Metodología	El método responde al propósito de la investigación.				X	
10	Teorización	Contribuye al tratamiento y construcción de nuevas teorías.				X	
Puntaje total			-	-	3	36	-

III. Resultado de la validación

Escala cualitativa	Deficiente ()	Regular ()	Buena ()	Muy buena (X)	Excelente ()
Rango de Puntaje	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]

IV. Firma y sello del experto

Nombre y Apellidos	Cesar Beliziano Medina Quispe	 Cesar Beliziano Medina Quispe INGENIERO AGRÓNOMO CIP N° 187073
N° DNI	45137021	
N° Colegiatura	197073	

	UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN Facultad de Ciencias Agropecuarias Escuela Profesional de Economía Agraria	
---	---	---

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe: NOEMÍ ROSABEL GIL SALAZAR

Documento nacional de identidad N°: 44378693

Profesión: Ingeniero en Economía Agraria

Especialista en: Gestión de proyectos productivos

N° de colegiatura: 257459

- Maestría en Ciencias Económicas en formulación evaluación y gestión de inversión de la Universidad de San Agustín de Arequipa.
- Formulator, evaluador, ejecutor, supervisor de Planes de Negocios, de programas como el PROCOMPITE, AGROIDEAS y PNIA.
- Capacitación de formuladores - YANAPITA Yarada, en marco del Procompite Yarada 2023.
- Evaluador de 15 planes de Negocio de Planes productivos en el Marco de Procompite ITE-2023.

Por medio del presente dejo constancia **mediante Juicio de Expertos**, que he revisado, con fines de validación, los instrumentos que serán aplicados para la recopilación de información con fines académicos; elaborado por la Bach. Janeth Roxana Mollinedo Escobar, como parte del desarrollo de la investigación considerándolo **valido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DE ORÉGANO DEL DISTRITO DE ILABAYA, 2020-2021.**

La constancia fue emitida en Tacna, el mes de junio del año 2023.




INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

I. Datos generales

Nombre y Apellidos:	Noemí Rosabel Gil Salazar
Grado académico	Ingeniero
Profesión:	Ingeniero en Economía Agraria
Especialidad	Gestión de proyectos de inversión
Título del trabajo de investigación	Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021


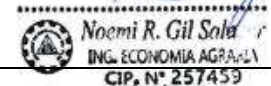
II. Criterios de evaluación: Marcar con un aspa (x)

N°	Indicador	Criterio	Deficiente(1)	Regular (2)	Buena (3)	Muy buena (4)	Excelente (5)
1	Claridad	La propuesta es clara y precisa.					X
2	Objetividad	Esta expresado en conductas observables				X	
3	Actualidad	Está de acuerdo a los avances ciencia y tecnología.				X	
4	Organización	Se encuentra en orden cronológico.				X	
5	Suficiencia	Es idóneo para el tema.				X	
6	Pretensión	La estructura se encuentra enfocada al objetivo de la investigación.				X	
7	Consistencia	Contiene aspectos teórico científicos.				X	
8	Coherencia	Entre las dimensiones, ítems.				X	
9	Metodología	El método responde al propósito de la investigación.				X	
10	Teorización	Contribuye al tratamiento y construcción de nuevas teorías.				X	
Puntaje total			-	-	-	36	5

III. Resultado de la validación

Escala cualitativa	Deficiente ()	Regular ()	Buena ()	Muy buena (X)	Excelente ()
Rango de Puntaje	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]

IV. Firma y sello del experto

Nombre y Apellidos	Noemí Rosabel Gil Salazar	 
N° DNI	44378693	
N° Colegiatura	257459	

PONDERACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

El informe de opinión de expertos del instrumento de investigación: **“Influencia de la Innovación en la competitividad de los productores de orégano del distrito de Ilabaya, 2020-2021”**.

Según los criterios de evaluación, la OPINION DE APLICABILIDAD de los 3 expertos tuvo una escala cualitativa de: Muy buena y un rango de puntaje de entre [31-40].

1. PONDERACIÓN DE EXPERTOS

<i>Experto</i>	<i>Puntaje</i>
<i>Experto 1</i>	<i>40</i>
<i>Experto 2</i>	<i>36</i>
<i>Experto 3</i>	<i>36</i>

2. MEDIA ARITMETICA

$$\bar{X} \text{ promedio} = \frac{x_1 + x_2 + \dots + x_N}{N}$$

$$\bar{X} \text{ promedio} = \frac{36 + 36 + 40}{3}$$

$$\bar{X} \text{ promedio} = 37.33$$

3. Resultado: Escala cualitativa de: Muy buena

Escala cualitativa	Deficiente ()	Regular ()	Buena ()	Muy buena (X)	Excelente ()
Rango de Puntaje	[1-10]	[11-20]	[21-30]	[31-40]	[41-50]

Anexo 4. Panel de fotos



1. Innovación de Producto: Orégano deshidratado a granel.



2. Innovación de Producto: Orégano Var. Nigra y Oreja de elefante en sacos de 46 kg. listo para el almacén.



3. Innovación de Proceso: Inspección de campo por parte de una socia para evitar plagas o enfermedades en el cultivo.



4. Innovación de Proceso: Labores de deshierbo del cultivo, para luego pasar al aporque.



5. Innovación de Proceso: Orégano cortado para ser trasladado al área de secado.



6. Innovación de Proceso: Orégano seco en proceso de limpieza.

Para la aplicación del cuestionario de investigación se coordinó con los presidentes de cada organización para poder ubicar a todos los socios. Después de cada reunión se explicó el motivo de la visita y se procedió a la aplicación del cuestionario.



7. Innovación de Organización: Los socios (OA-APROCAP) se reúnen periódicamente para tratar diversos temas de interés.



8. Innovación de Organización: Reunión de socios después de una jornada de trabajo. OA –Nuevo Amanecer.



9. Innovación de Organización: Aplicación del cuestionario a la OA-APIB antes de una reunión de socios.



10. Aplicación del cuestionario a uno de los socios de OA-APAICOR.



11. Aplicación del cuestionario a las socias de la OA-APROCAP.



12. Innovación de comercialización: Foto de portada para Banners y afiches para ferias y festivales. OA-APROCAP.