



## *CONSTANCIA DE SIMILITUD*

Yo Luis Celerino Catacora Lira, en mi condición de coordinador de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, acreditado por la Resolución de Facultad N° 336-2024-UPT-FACEM/D y ratificado por la Resolución Rectoral N° 713-2024-UPT-R.

de la tesis, titulado: EL CAPITAL INTELECTUAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPACIDAD DE INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE ORÉGANO EN LA REGIÓN DE TACNA, 2023.

Presentada por la Bachiller **DIANA CAROLINA OROCOLLO AGUILAR**, para optar el título profesional de INGENIERO COMERCIAL.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad de la producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través de la herramienta tecnológica Turnitin; cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es **18%** de similitud. Por lo que **HAGO CONSTAR LA SIMILITUD** de la tesis, está de acuerdo al nivel **ACEPTADO**, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio Institucional.

Se emite la presente constancia con fines de continuar con los trámites respectivos para su obtención del título profesional.

Tacna, 03 de julio de 2024



**Coord. Unidad de Investigación FACEM**  
Dr. Luis Celerino Catacora Lira  
DNI: 00422871

# TESIS OROCOLLO DIANA - copia.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	

# TESIS OROCOLLO DIANA - copia.docx

*por* Diana Carolina Orocollo Aguilar

---

**Fecha de entrega:** 21-jun-2024 12:26a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2406078433

**Nombre del archivo:** TESIS\_OROCOLLO\_DIANA\_-\_copia.docx (502.96K)

**Total de palabras:** 17925

**Total de caracteres:** 100426

## Introducción

La presente tesis titulada “*El capital intelectual y su relación con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023*”, se basa en una investigación sobre la situación actual <sup>1</sup> de las empresas de orégano de <sup>2</sup> la región Tacna en relación con el capital intelectual, reconocido como un recurso crucial para el éxito sostenido de las organizaciones a largo plazo.

Su medición es importante para la toma de decisiones estratégicas, tanto internas como externas, gestionar el talento humano de forma efectiva, establecer relaciones y redes internacionales, fomentar <sup>30</sup> la innovación y mantener la <sup>2</sup> competitividad en el mercado. La evidencia recopilada respalda la correlación entre el capital intelectual y la capacidad de innovación, reflejada en el desempeño de las empresas exportadoras de orégano.

La presente tesis está organizada en cuatro capítulos:

Capítulo I, Planteamiento del problema, se analiza la identificación y delimitación del problema, junto con la formulación de la siguiente interrogante: <sup>24</sup> ¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023?, los objetivos, justificación, importancia y alcances del estudio.

Capítulo II, Marco teórico, se examinan los estudios previos a nivel internacional, nacional y local que son relevantes para esta investigación. Además, se analizan las fundamentaciones teóricas y científicas relacionadas con las variables y sus dimensiones, se definen los términos básicos, se formulan las hipótesis y se presenta el sistema de variables.

<sup>1</sup> Capítulo III, Metodología de la investigación, se precisa el tipo, nivel y diseño de estudio, así como la población y muestra seleccionadas. Se detallan las técnicas e

**instrumentos** empleados para la **recolección de datos**, su procesamiento, y se describe el proceso de selección y validación de dichos instrumentos.

Capítulo IV, Resultados y discusión, se describe el trabajo de campo, se presentan, analizan e interpretan los datos obtenidos, permitiendo la verificación de las hipótesis de la investigación.

Por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía consultada y los anexos correspondientes, con el fin de proporcionar una comprensión integral de la investigación realizada.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción de problema

La globalización ha sido un evento significativo en el ámbito empresarial, llevando a las empresas a crecer junto a las necesidades exigentes y cambiantes del mercado. Este fenómeno, impulsado por el comercio internacional, según Suriaga y Hidalgo (2021) comprende el intercambio de recursos, desde productos o servicios hasta la transferencia de tecnologías, información y conocimientos entre diversos países, siendo un gran aporte a su desarrollo y crecimiento económico. En este contexto, las empresas buscan mantener su competitividad mediante la adaptación a los cambios, estableciendo nuevas relaciones y mejorando sus productos o servicios.

La información de Chávez (2021) indica que en el Perú el "sector agroexportador peruano se ha constituido como la segunda actividad económica más rentable después de la minería". De hecho, según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (2021) nuestro país es el principal exportador y productor mundial de quinua, superando a Bolivia, su usual competidor. Actualmente, el país se encuentra en una posición propicia para liderar el sector agroexportador mundial, teniendo que afrontar el desafío de impulsar tanto la cantidad como la calidad de su producción, así como la creación de valor, de acuerdo a Quispe (2021).

A nivel local, Tacna destaca por la exportación de orégano, reconocido como “El oro verde” por sus cualidades tanto medicinales como gastronómicas. En la nota de prensa de ADEX (2021), manifiesta que durante el año 2021 nuestra ciudad lideró **la exportación de orégano**, representando **el 94% de los envíos totales**. Los principales mercados de destino son: Brasil, España, Chile, Argentina y Uruguay. Además, en dicha nota se menciona que “la región puede incrementar sus despachos con valor agregado, pues son de calidad, pero debe fortalecer sus competencias”.

Para las empresas, la innovación es crucial para el éxito, además de ofrecer productos o servicios que se diferencien por ser propuestas creativas, permite que las organizaciones puedan ingresar a nuevos mercados, lo cual suele ser complejo debido al entorno competitivo actual. Asimismo, SICEX (2021) indica que “la innovación es un factor constitutivo que se debe implementar en los procesos empresariales que vayan de la mano con la exportación”.

En vista de que la innovación ofrece oportunidades de mejora, Beltramino (2020) señala que un elemento sustancial en su desarrollo es el capital intelectual, que en ocasiones no suelen darle la importancia debida. Tal es el caso de las empresas exportadoras de orégano, que si no promueven este activo, se encontrarán en una situación de desventaja, ya que no les permitirá alcanzar el nivel de competitividad necesario para hacer frente a las grandes empresas del mercado internacional.

Otro asunto de relevancia es que la demanda de los compradores extranjeros exigen que las empresas exportadoras mantengan un suministro constante de orégano de alta calidad. Por un tema de tendencias hacia la alimentación saludable y conciencia ambiental, dichas empresas están optando por comprar a los productores que cultivan orégano orgánico, es decir, durante su crecimiento evitan el uso de pesticidas y fertilizantes, optando por insumos de origen natural.

Los productos con esta denominación están ganando preferencia en el mercado internacional, en vista de que los consumidores están mostrando un interés creciente en alimentos más saludables y sostenibles. Cabe mencionar que es fundamental que las empresas cuenten con regulaciones y certificaciones orgánicas, ya que garantiza la calidad del orégano orgánico, lo que genera la confianza del consumidor. Estos nuevos estándares de calidad no solo requiere que las empresas mejoren los productos, sino también su funcionamiento interno.

Los cambios constantes del mercado exigen que las empresas tengan la capacidad de adaptarse, por lo que un recurso fundamental es el capital intelectual. La deficiente gestión de este activo intangible dificultará cualquier esfuerzo de innovación y desarrollo, como lograr su expansión en el mercado internacional. Analizando la problemática planteada, se ha decidido desarrollar la presente investigación con fines de mejora en las empresas exportadoras de orégano.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023?

### **1.2.2. Problemas secundarios**

1. ¿Qué relación existe entre el capital humano y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023?
2. ¿De qué manera se relaciona el capital estructural y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023?
3. ¿Cuál es la relación entre el capital relacional y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023?



### <sup>21</sup> 1.3. Objetivos de la investigación

#### 1.3.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el capital intelectual y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

1. Demostrar la relación entre el capital humano y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.
- <sup>2</sup> 2. Determinar la relación entre el capital estructural y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.
- <sup>2</sup> 3. Analizar la relación entre el capital relacional y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.<sup>1</sup>

### 1.4. Justificación, importancia y alcances de la investigación

#### 1.4.1. Justificación

- Justificación teórica: La presente investigación busca contribuir y fortalecer el conocimiento sobre el capital intelectual y el grado de influencia que tiene sobre la capacidad de innovación, mediante el análisis de las propiedades y teorías existentes sobre estas variables, siendo el objeto de estudio las empresas exportadoras de orégano. Debido a que aporta información relevante, se podría utilizar como un antecedente para la realización de futuras investigaciones.
- Justificación práctica: Los resultados que se obtengan en esta investigación permitirán que las empresas exportadoras de orégano puedan realizar un diagnóstico sobre su capital intelectual, y consecuentemente, formular las estrategias de innovación más adecuadas para mejorar su competitividad en el

sector agronegocios. Por esta razón, se pretende impactar positivamente en las empresas estudiadas.

#### **1.4.2. Importancia**

La presente investigación está dentro del ámbito de la gestión empresarial, por lo cual al detallar las teorías del capital intelectual y sus elementos clave como el capital humano, estructural y relacional, aportará conocimientos para el desarrollo de la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano, siendo capaces de mantener una alta productividad en el sector agronegocios.

#### **1.4.3. Alcances**

Al finalizar la investigación, las conclusiones serán de gran relevancia para las empresas del sector agronegocios, pues ofrecerán información sobre cómo el capital intelectual influye en la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano. La investigación está dirigida a los representantes o gerentes de las empresas en estudio, ya que serán ellos serán los responsables de decidir si implementan las modificaciones sugeridas a partir de los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

La investigación realizada por Weqar y Haque (2022) titulado "The influence of intellectual capital on Indian firms' financial performance", buscó analizar cómo el capital intelectual y sus componentes afectan el rendimiento financiero de la industria del té de la India. Se extrajeron los datos de 88 empresas indias dedicadas al envasado, venta y distribución de té durante seis años, de 2013 a 2018.

El estudio concluye que el capital intelectual tiene un impacto positivo y significativo en la rentabilidad y productividad de la industria india del té. Este estudio contribuye a mejorar la comprensión de la variable capital intelectual, resaltando que el componente del capital empleado es el factor más influyente en la rentabilidad y productividad de las empresas. Por lo cual, es necesario una administración adecuada respecto a su asignación, distribución y uso.

En la investigación realizada por Ali et al. (2021) titulado "Dynamic Capabilities and Their Impact on Intellectual Capital and Innovation Performance", se abordó el objetivo de investigar cómo el capital intelectual influye en el desempeño de la innovación de los bancos comerciales iraquíes como influencia en los activos no

tangibles. Además, se examinó el rol de las capacidades dinámicas como moderadoras en este proceso.

La investigación concluye que los niveles de capital intelectual de los empleados aumentaron significativamente hacia la innovación a través del rol de las capacidades dinámicas entre el capital intelectual y el desempeño de la innovación en el sector de la banca comercial para obtener mejores ventajas competitivas. El estudio contribuye a la comprensión de los componentes asociados al capital intelectual, mostrando que la implementación de capacidades dinámicas sirve de moderador de la relación existente entre el capital intelectual y el rendimiento en la innovación dentro de los bancos comerciales.

En la investigación realizada por Belmonte y Fernandez (2021) "La relación entre capital intelectual humano y capacidad de innovación en el Sector Público", se planteó como objetivo determinar cómo el capital intelectual humano influye en la capacidad de innovación dentro del ámbito del sector público local. Para alcanzar este objetivo, la metodología se estructuró en dos fases: en la primera fase, se desarrollaron los componentes y variables teóricas que están vinculadas al capital intelectual humano y a la capacidad de innovación; posteriormente, se llevaron a cabo pruebas y análisis de las dimensiones y variables, incluyendo la evaluación de correlaciones y la comprobación de las hipótesis formuladas en el estudio.

La investigación concluye que se confirma la hipótesis planteada, que el capital humano tiene impacto positivo, significativo y directo en la capacidad de innovación del sector público examinado, abarcando aspectos como servicios y procesos, organización e institucionalidad. Además, se presentaron sugerencias para mejorar tanto el desarrollo del capital humano como la capacidad de innovación. Esto sugiere

<sup>9</sup> que la administración pública local podría mejorar sus capacidades para responder de manera más efectiva a las necesidades sociales de la comunidad.

El estudio realizado por Obeidat et al. (2021) titulado "The effect of intellectual capital on competitive advantage: The mediating role of innovation", tuvo como objetivo explorar el impacto del capital intelectual en el logro de la ventaja competitiva en las organizaciones. Asimismo, analizar el impacto mediador de la innovación en la relación entre el capital intelectual y el logro de la ventaja competitiva.

El estudio identificó los tipos de innovación (innovación incremental y radical) y se concluye que el capital intelectual desempeña un papel significativo en la consecución de una ventaja competitiva. Además, se evidenció que la innovación actúa como un factor mediador en la relación entre el capital intelectual y el logro de una ventaja competitiva. La investigación aporta información sobre <sup>2</sup> la variable capital intelectual e innovación, sugiriendo que las empresas deben cultivar competencias de innovación y mejorar el desempeño invirtiendo más recursos en el capital intelectual.

En la investigación realizada por Beltramino (2020) titulado "La gestión del capital intelectual y su efecto en la innovación y en el rendimiento de las MIPYMES", se planteó como objetivo analizar de manera empírica los efectos <sup>2</sup> del capital intelectual y sus componentes en la capacidad de innovación de las MIPYMES en la provincia de Córdoba, Argentina. Además, se buscó determinar las implicaciones de estos efectos para las MIPYMES en términos de resultados y supervivencia organizacional.

La conclusión principal del estudio subraya la importancia crítica de gestionar eficazmente el capital intelectual en las MIPYMES para potenciar la gestión del conocimiento organizacional, aumentar la capacidad de innovación y mejorar la calidad del capital humano, entre otros aspectos. Además, el estudio proporciona

información sobre las variables relacionadas con el capital intelectual y la innovación, demostrando que el capital intelectual constituye un recurso esencial para la creación de conocimiento. Esto se debe a que representa una fuente de creatividad e innovación para las empresas, lo que lo convierte en un importante generador de ventajas competitivas.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Arce (2023) llevó a cabo una investigación titulada “El capital intelectual y su incidencia en la fidelización de los trabajadores del área comercial de la empresa Interseguro, Lima, 2022”, con el fin de examinar cómo <sup>23</sup> **incide el capital intelectual en la fidelización de los empleados del área comercial de Interseguro.** La población y muestra incluyeron a 120 trabajadores activos de la empresa durante el año 2022. Para recolectar los datos, se utilizó un cuestionario dirigido a los empleados del área comercial.

Se concluyó que <sup>23</sup> **el capital intelectual influye en la fidelización de los empleados del área comercial de la empresa Interseguro en Lima, como lo demuestra** <sup>2</sup> **una correlación alta y positiva entre** ambas variables. Esto evidencia que las compañías de seguros deben implementar estrategias para mejorar el capital intelectual de los empleados, <sup>4</sup> **tanto en el sector público como en el privado, con el objetivo de garantizar** **la retención del personal y mejorar la calidad del servicio proporcionado a los usuarios.**

La investigación realizada por Fernández et al. (2022) titulado “Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas”, se propuso evaluar cómo el capital intelectual afecta el desempeño organizacional de las Micro y Pequeñas Empresas. Para este propósito, se utilizó un <sup>12</sup> **instrumento de recolección de datos compuesto por un cuestionario de 29 ítems,** aplicado a una muestra por conveniencia que incluyó 213 empresas.

El estudio concluyó que aunque <sup>25</sup> las Micro y Pequeñas Empresas tienen una distribución más reducida a comparación de las grandes empresas, lograrán un desempeño organizacional exitoso si gestionan correctamente su capital intelectual, haciendo énfasis en el capital estructural y humano. A partir de esto, se puede aceptar la hipótesis planteada. La investigación proporciona información relevante sobre el capital intelectual, destacando que una gestión eficiente de estos recursos puede impulsar un desempeño organizacional positivo para las empresas.

En la investigación realizada por Gurbillón (2021) titulado "Capital intelectual y el desempeño docente de una universidad privada de Trujillo, 2021", se propuso investigar la relación <sup>3</sup> entre el capital intelectual y el desempeño docente en una universidad privada de Trujillo. La metodología empleada incluyó una encuesta, utilizando dos cuestionarios diseñados para evaluar el <sup>3</sup> capital intelectual y el desempeño docente respectivamente. Estos fueron administrados a una muestra de 40 estudiantes de la escuela de Contabilidad de la mencionada universidad privada.

La investigación concluyó que en una universidad privada de Trujillo hay una relación positiva significativa entre el capital intelectual y el desempeño docente. Este estudio aporta conocimientos <sup>3</sup> sobre la variable capital intelectual, sugiriendo que las inversiones en este aspecto pueden generar beneficios tanto para los empleados como para los gerentes y directivos.

La investigación realizada por Chistama et al. (2020) titulado "El capital intelectual y la competitividad en la Municipalidad Distrital de Neshuya – Ucayali", tuvo como objetivo determinar la relación entre el capital intelectual y la competitividad en la Municipalidad Distrital de Neshuya – Ucayali en el año 2019. La población estudiada incluyó a 200 trabajadores, de los cuales se seleccionó una muestra de 132 participantes.

El estudio concluye que hay una relación positiva débil y no significativa entre el capital intelectual y la competitividad en la dicha población. Esto indica que la gestión del capital humano, estructural y relacional en la municipalidad no promueve una relación más sólida y significativa con la competitividad. La investigación ofrece conocimientos sobre la variable capital intelectual, destacando que una gestión inadecuada de sus componentes no contribuirá al desarrollo de la competitividad.

En la investigación realizada por J. Flores et al. (2020) titulado "Capital intelectual y producción científica en la Universidad Peruana", se buscó demostrar una relación significativa entre el capital intelectual y los niveles de producción científica de 25 universidades en Perú durante el año 2018. Se utilizó un cuestionario de percepción que fue aplicado a 145 catedráticos de la Universidad José Carlos Mariátegui.

En conclusión, se observa una relación directa y significativa entre el capital intelectual y la producción científica; a medida que aumentan los niveles de capital humano, también aumenta la producción científica. Esto implica que mejorar laboratorios, equipamiento y recursos financieros conlleva a un incremento en la producción científica. Además, este estudio proporciona conocimientos sobre el capital intelectual al demostrar que las variaciones en el capital humano influyen directamente en los niveles de producción científica.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

En el estudio realizado por Palumbo (2023) titulado "Contribución del capital intelectual en la participación social responsable del docente en la Universidad Privada de Tacna, año 2020", se investigó cómo el capital intelectual influye en la participación social responsable de los catedráticos en dicha universidad. Se utilizó la encuesta como método, empleando un cuestionario diseñado para medir tanto el



capital intelectual como la participación social responsable del cuerpo docente universitario. La evaluación se llevó a cabo teniendo en cuenta las diversas dimensiones y los indicadores particulares de cada variable. El cuestionario fue administrado a una muestra compuesta por 58 catedráticos a tiempo que laboran en la institución mencionada.

Los hallazgos del estudio indicaron que el capital intelectual tiene un impacto significativo en la participación social responsable del docente en la Universidad Privada de Tacna, validando así la hipótesis planteada por el autor. Se resalta también la importancia de implementar mecanismos y estrategias que incrementen el impacto del capital intelectual en la participación responsable de los profesores en la universidad, especialmente fortaleciendo la comunicación de los mecanismos de gestión dentro del cuerpo docente universitario.

En la investigación realizada por Gamarra (2021) titulado "El Capital Intelectual y su influencia con el Endomarketing en la empresa Mountain Lodges of Perú Cusco", el objetivo principal fue investigar la relación entre el capital intelectual y el endomarketing. La población estudiada consistió en 130 empleados de diversas áreas de la empresa. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 38 ítems, de los cuales 16 evaluaron el capital intelectual y 22 el endomarketing.

Se concluye que el capital intelectual tiene una influencia significativa en el endomarketing de la Empresa Mountain Lodges of Perú. Esto se evidencia en las acciones implementadas por el departamento de recursos humanos de la empresa para promover el desarrollo del capital humano, que incluye el fomento del aprendizaje continuo, el fortalecimiento de las competencias necesarias para cada puesto y la motivación del personal, entre otras iniciativas. Este estudio proporciona información

sobre el capital intelectual al mostrar que la empresa está gestionando de manera efectiva <sup>2</sup> cada uno de sus componentes: el capital humano, estructural y relacional.

En <sup>22</sup> la investigación realizada por Sánchez (2019) titulado “El capital intelectual y el desempeño laboral del personal de la Corte Superior de Justicia de Tacna”, se buscó investigar la relación <sup>22</sup> entre el capital intelectual y el desempeño laboral del personal de dicha institución. Se utilizó un cuestionario como herramienta de medición, y la muestra consistió en 201 colaboradores <sup>22</sup> de la Corte Superior de Justicia de Tacna.

En última instancia, se determina que hay una correlación directa entre el capital intelectual y el desempeño laboral del personal de la Corte Superior de Justicia de Tacna. Este estudio proporciona conocimientos sobre el capital intelectual, resaltando la necesidad de fortalecer sus componentes: capital humano, estructural y relacional, para potenciar habilidades, conocimientos y experiencias, con el objetivo de mejorar el desempeño laboral.

## **2.2. Bases teóricas – científicas**

### **2.2.1. Capital intelectual**

La definición del capital intelectual en la investigación realizada por Ficco (2020) se refiere al:

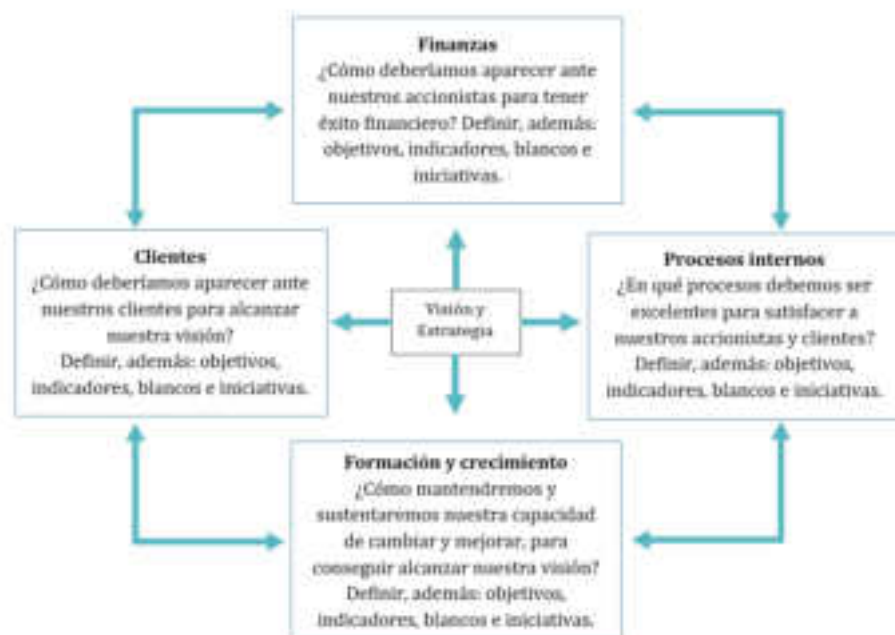
Conjunto de elementos intangibles relacionados entre sí, entre los que destaca el conocimiento disponible, tanto a nivel individual como organizativo, que están en cierta medida ocultos, por no estar en los estados financieros elaborados según la normativa vigente y que permiten a la empresa funcionar, en combinación con los demás recursos inherentes a la misma, siendo fuente de ventaja competitiva y de creación de valor (p. 14).

Nonaka y Takeuchi (1999), citados por Gómez et al. (2020), definen el capital intelectual como “dos tipos de conocimiento, el explícito como el contenido de manuales y procedimientos, y el tácito, que se aprende mediante las experiencias obtenidas y se comunica gracias al aprendizaje, de manera indirecta, a través de analogías y metáforas” (p. 168).

En el libro de Stewart (1998) sobre el capital intelectual, se afirma que “es el conjunto de conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia, que puede utilizarse para crear valor. Es fuerza cerebral colectiva. Es difícil de identificar y aún más de distribuir eficazmente. Pero quien lo encuentra y lo explota, triunfa” (Sifuentes & Larios, 2022, p. 2).

Analizando los conceptos mencionados anteriormente, se puede apreciar que los autores coinciden en que el capital intelectual refleja los activos intangibles de una empresa. Esto ha generado un gran impacto en ellas, ya que su éxito está cada vez más relacionado con la forma de gestión e inversión de su capital intelectual. Sin embargo, el principal reto que enfrentan las empresas está en disponer de las herramientas y estrategias adecuadas para promover dicho activo con la finalidad de aumentar el valor organizacional y desarrollar ventajas competitivas.

A continuación, se presentan algunos modelos del capital intelectual respaldado por autores.

**Figura 1***Modelo Balanced Business Scorecard*

*Nota.* La figura representa el Modelo Balanced Business Scorecard del autor Kaplan y Norton (2002). Tomado de (Rosero y Rivera, 2021, p. 6).


El Modelo **Balanced Business Scorecard (C.M.I.)** de Kaplan y Norton (2002), es uno de los trabajos más destacados de la materia del capital intelectual. Al respecto Rosero y Rivera (2021), mencionan que el modelo es un enfoque de gestión estratégica utilizado para evaluar las operaciones de una organización en relación con su visión y estrategia. El modelo se estructura en cuatro perspectivas: la financiera, que incluye indicadores financieros; la del cliente, que aborda los segmentos de clientes y los mercados en los cuales la empresa compete; la **de procesos internos**, que se centra en **la satisfacción de clientes** tanto **internos** como **externos**; y la **de** aprendizaje y crecimiento, que se apoya en tres fuentes esenciales: las personas, los sistemas y los procedimientos de la organización para generar valor.

**Figura 2***Modelo Technology Broker*

*Nota.* La figura representa el Modelo Technology Broker desarrollado por Brooking (1996). Tomado de (Figuerola, 2022, p. 22).

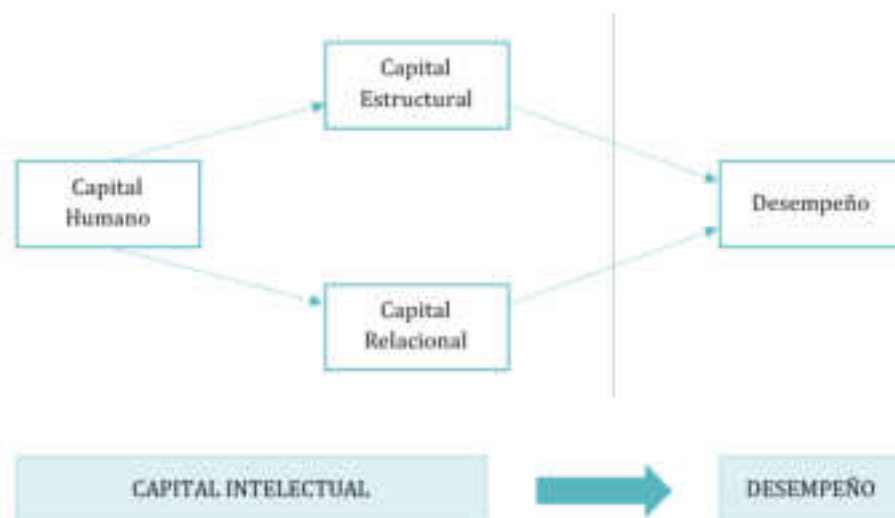
El Modelo Technology Broker de Brooking (1996) citado por Figuerola (2022), se enfoca en analizar aspectos cualitativos y proporciona un método para explorar información intelectual. Los activos intangibles se dividen en cuatro categorías: activos de mercado, que incluyen indicadores como marcas, fidelidad de clientes, distribución y cartera de pedidos; activos humanos, que abarcan niveles académicos, formación profesional, habilidades, experiencia y motivación; activos de propiedad intelectual, que comprenden secretos comerciales, derechos de autor, patentes y derechos de diseño; y activos de infraestructura, que engloban tecnología, metodologías y procesos que son fundamentales para las operaciones de las organizaciones.

**Figura 3***Modelo de Intellectual Asses Monitor*

	<b>Activos Tangibles</b>	<b>Financiación Visible</b>
	Inmovilizado Material	Capital
	Realizable (deudores+evidencias)	Deuda a L. P.
	Disponibile	Deuda a C. P.
 Balance Visible		
 Balance Invisible	Estructura Interna	Capital Invisible
	Estructura Externa	Compromisos
	Competencias Personas	
	<b>Activos Intangibles</b>	<b>Financiación Invisible</b>

Nota. La figura representa el Modelo de Intellectual Asses Monitor del autor Sveiby (1997). Tomado de (Castaño, 2021, pp. 52-53).

El Modelo de Intellectual Asses Monitor de Sveiby (1997) citado por Castaño (2021), categoriza los activos intangibles o invisibles en tres grupos: en la estructura externa se incluyen los vínculos <sup>27</sup> con clientes y proveedores, así como las marcas comerciales y la reputación corporativa; en la estructura interna abarca el conocimiento organizacional estructurado, que engloba elementos como patentes, procesos, modelos, sistemas de información, cultura organizacional, y los responsables de gestionar esta estructura; mientras que en las competencias personales se consideran las habilidades fundamentales de la organización, como la planificación, la producción, el procesamiento o la presentación de productos y estrategias.

**Figura 4***Modelo de la Universidad de West Notario*

*Nota.* La figura representa el Modelo de la Universidad de West Notario desarrollado por Bontis (1996). Tomado de (Rixe y Huamán, 2020, p. 56).

El Modelo de la Universidad de West Notario de Bontis (1996) citado por Rixe y Huamán (2020), se encarga de estudiar las conexiones **de causa y efecto entre los** diversos componentes **del capital intelectual**. Este **modelo** también identifica los tres bloques comunes en la mayoría de los enfoques: capital humano, estructural y relacional. La principal contribución de este modelo radica en destacar la importancia del capital humano como impulsor fundamental de los demás aspectos estructurales de la organización, lo cual ha llevado a una revisión y cambio de conceptos que previamente no se tenían en cuenta.

Respecto a la importancia del capital intelectual, Gómez et al. (2020) señala que la importancia del capital intelectual radica en que los activos intangibles han adquirido una relevancia estratégica considerable para las empresas, especialmente aquellas centradas en el capital humano, valorando así el conocimiento único de cada

trabajador. Estos activos no tangibles desempeñan un papel fundamental en el cumplimiento de los objetivos empresariales al inspirar a las organizaciones a contratar o motivar a empleados con experiencias o habilidades particulares y que puedan desarrollarse dentro de la organización a largo plazo.

Entonces, se coincide con la teoría de los autores A. Hernández y Bermúdez (2021), en que la importancia de reconocer el valor que tiene una organización con relación a sus activos es conocer el capital intelectual, que se manifiesta a través de las capacidades del personal (conocimientos, habilidades, actitudes), la creación de manuales de trabajo y el conocimiento de clientes y proveedores, entre otros aspectos. Es decir, constituye un activo fundamental para generar valor dentro de las empresas.

<sup>2</sup> En cuanto a las dimensiones del capital intelectual, diversos autores expertos en el tema como Buenechea (2017), Matricano (2016), Wee y Chua (2016), Álvarez y González (2013), Bontis (2004), citados por O. Flores et al. (2020), concuerdan en que se clasifica en tres dimensiones: capital humano, capital estructural y capital relacional. Cada uno de estos componentes brinda a las empresas la posibilidad de mejorar sus habilidades internas y competir de manera exitosa en el mercado global.

### **2.2.2. Capital humano**

Para Ifeanyichukwu (2017) el concepto de capital humano “consta de diversos elementos en los que se incluye el talento, inteligencia, capacitación, habilidades y conocimientos que poseen los individuos y que a su vez representa la base de desarrollo social, económico y tecnológico de toda nación” (Bernal et al., 2020, p. 215).

Becker (1964) citado en Eraso y Salazar (2022), define el capital humano como “el cúmulo de capacidades que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos generales o específicos, entre otros” (p. 3).



Los autores Pedraza y González (2021) resaltan que el capital humano es crucial para las organizaciones en la administración de procesos y elementos que promuevan la obtención de resultados educativos efectivos. Esto se debe a que las competencias del personal (conocimientos, habilidades, actitudes y valores), así como su nivel de satisfacción, compromiso y motivación, son factores determinantes para mejorar el rendimiento institucional (p. 1021).

Según Osorio et al. (2021) sostienen que el capital humano "suele generarse a partir de la adquisición de conocimientos y habilidades forjados por la educación formal o por la experiencia que logra una persona a lo largo de su vida" (p. 2).

Lenihan et al. (2019) citados por Zamora (2023), sostienen que el capital humano se caracteriza por ser un "conjunto de habilidades, conocimientos, capacidades y otros atributos incorporados en las personas que pueden traducirse en productividad. Es crucial para la capacidad de las empresas para absorber, organizar el conocimiento y para innovar" (p. 93).

Para Díaz y Toscano (2022):

La gestión del capital humano abarca la implementación de procedimientos que fortalezcan y definieren las estructuras de la empresa de manera eficaz, junto con el establecimiento sólido de mecanismos que impulsen el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Para alcanzar este propósito, es esencial contar con técnicas dirigidas hacia la planificación, organización, dirección y control, similares a los procesos administrativos convencionales, pero con un enfoque específico en el personal (p. 5).

Se concuerda con los autores al definir el capital humano como un recurso que entre más acumula conocimientos, competencias o habilidades que se obtienen

mediante la educación, capacitación y experiencias en la empresa, aporta valor agregado a la misma, ya que se crea una forma particular de contribuir al desempeño organizacional. Por consiguiente, se puede considerar como un activo estratégico para las empresas en general, ya que resulta decisivo en diversos aspectos, tanto para las organizaciones como para el desarrollo de las naciones.

La relevancia del capital humano radica en su contribución a la productividad y desempeño organizacional, ya que los colaboradores correctamente capacitados y motivados tienden a ser más productivos. Aporta nuevas ideas, perspectivas y soluciones creativas, por lo que los equipos son propensos a generar innovación. De igual forma, las habilidades y conocimientos del personal son un factor clave para la competitividad empresarial.

Entonces, se puede concluir que el capital humano es uno de los factores determinantes para lograr que una empresa sea exitosa, ya que está compuesto por los conocimientos, capacidades, actitudes y competencias de los trabajadores, lo que contribuye a mantener una ventaja competitiva frente a la competencia, y a la par les permite adaptarse a los cambios constantes del entorno y encontrar soluciones a las problemáticas, con el objetivo de alcanzar la misión organizacional.

### **2.2.3. Capital estructural**

O. Flores et al. (2020) sugieren que el capital estructural, al ser altamente especializado en comparación con otros elementos, sirve como la infraestructura fundamental que impulsa el capital humano. Este tipo de capital no solo facilita la creación y el mantenimiento de relaciones dentro de la organización, sino que también engloba los recursos <sup>17</sup> estratégicos más significativos de la empresa, como habilidades organizativas y culturales, procedimientos, derechos de autor, marcas registradas y bases de datos. (p. 5).

De acuerdo con Edvinsson y Malone (1997) el capital estructural “involucra los mecanismos y estructuras de la organización que mejoran las capacidades innovadoras de la organización. Permanece dentro de la empresa incluso si se despiden los servicios de los empleados” (Obeidat et al., 2021, p. 1332).

Para los autores A. Flores et al. (2021), el capital estructural se refiere a los activos intelectuales que pertenecen exclusivamente a la organización, abarcando los conocimientos que han sido adquiridos y protegidos para su gestión interna. Incluso si los empleados dejan permanentemente su lugar de trabajo, estos activos intelectuales no se perderán debido a que han sido documentados de manera explícita (p. 3).

Ali et al. (2021) señalan que la función principal del capital estructural “es reunir y difundir conocimiento en toda la organización, permitiendo interacciones con otras comunidades e instituciones” (p. 2).

Según lo indicado por Cañibano et al. (2002), citados por Carmona y Rubio (2021), el capital estructural representa el conocimiento que permanece en la empresa después de que los empleados se retiren de manera permanente. Este capital “está compuesto por las bases de datos, los archivos de clientes, los procedimientos y las rutinas, los manuales, los sistemas de gestión, la tecnología disponible, las patentes y las marcas registradas” (p. 2145).

De acuerdo a López y Ubal (2011), citados por González y Vasquez (2019), el capital estructural abarca la información tanto tácita como explícita de la organización, que incluye “normas, programas, bases de datos, patentes, métodos y procedimiento, modelos y manuales, sistemas de dirección y gestión, estructura, fórmulas, conocimiento tecnológico y científico, software, licencias, conocimiento comercial, cultura, planeación estratégica, entre otros” (p. 276).

En ese sentido, se concuerda con los autores A. Hernández y Bermúdez (2021), quienes sostienen que:

14 Para identificar el capital estructural, se indaga en los siguientes aspectos: cultura organizacional, filosofía del negocio, proceso de reflexión estratégica, estructura de la organización, propiedad intelectual, tecnologías de proceso, tecnología de producto, procesos de apoyo como por ejemplo programas de recursos humanos, mecanismos de captación de conocimiento, mecanismos de transmisión y comunicación, penetración de la tecnología de la información y procesos de innovación (p. 3).

Entonces, se comprende que el capital estructural abarca todos los activos intangibles como estructuras, procesos o cultura organizativa que generan valor y permanecen dentro de la empresa incluso cuando los empleados se retiran. Esta dimensión se distingue por su naturaleza intangible y constituye recursos específicos de la empresa, que formalizan y codifican conocimiento adquirido, además de representar la organización estructural de una empresa. En consecuencia, facilita la formación y retención del capital humano como propiedad de la empresa.

En otras palabras, esta dimensión engloba todos los intangibles no relacionados con el factor humano dentro de la organización. Estos activos contribuyen a la eficiencia operativa, competitividad y capacidad de innovar que poseen las organizaciones, lo que resulta primordial para la creación de un entorno favorable al desarrollo continuo e innovador. Del mismo modo, abarca los valores, normas y creencias que son compartidos entre los miembros de la empresa, influenciando tanto el comportamiento como la toma de decisiones. Una cultura organizativa sólida puede contribuir a la cohesión interna y la dirección estratégica.

### **2.2.4. Capital relacional**

Los autores Sánchez, Melián y Hormiga (2007), citados por A. Flores et al. (2021), señalan que el componente del capital relacional incluye las redes formales de colaboración establecidas por la organización para alcanzar de manera eficiente los objetivos y metas definidos durante la planificación estratégica. Al operar como un sistema abierto, la organización debe aprender a interactuar efectivamente con su entorno específico y general para cumplir con los estándares de rendimiento comprometidos (p. 3).

Para A. Hernández y Bermúdez (2021) el capital relacional está conformado por la "base de datos de clientes, lealtad de clientes, intensidad de la relación con los clientes, procesos de servicios y apoyo a cliente, cercanía al mercado, notoriedad de marcas, reputación de empresas, alianzas estratégicas, interrelación con proveedores y otros agentes" (p. 3).

Según Obeidat et al. (2021) el capital relacional se trata del "conocimiento que se generó a través de la comunicación entre los empleados y las partes interesadas externas. Implica un conjunto de recursos sociales (por ejemplo, relaciones, valores y normas) y agrega valor a la organización" (p. 1332).

Aduna (2022) indica en su investigación que:

El capital relacional abarca más que simplemente las personas y sus procesos, ya que incluye la tecnología utilizada y los elementos que impulsan a una organización hacia sus metas y resultados deseados. Además, implica la contribución de las relaciones tanto internas como externas para alcanzar dichos resultados. El vínculo o los "bienes relacionales" se pueden comparar con el Wi-Fi que facilita la conectividad entre todos los elementos involucrados, como accionistas,

empleados, clientes, proveedores, instituciones gubernamentales, entre otros (p. 9).

De acuerdo con la definición de los autores Chu et al. (2006), citados por Zakaria y Aamoum (2021), <sup>12</sup> el capital relacional se refiere al valor generado por las relaciones de una entidad económica con sus miembros, proveedores, accionistas y otros actores del mercado. Estas relaciones suelen ser con el entorno social de la empresa e incluyen también las interacciones con clientes, proveedores y gobierno. Este tipo de capital se manifiesta en la creación, mantenimiento y fidelización de relaciones con los grupos de interés (p. 17).

El capital relacional según Ficco (2020) se define como la red de conexiones que una empresa establece con diversos grupos de interés, tales como clientes, proveedores, socios y accionistas, así como las percepciones que estos tienen de la empresa. Esta dimensión externa abarca también los nombres de los productos, las marcas y la reputación o imagen de la empresa. Sin embargo, el valor de estas relaciones depende de las acciones realizadas por los miembros de la organización, quienes son los encargados de establecer y mantener dichas conexiones (p. 15).

Por consiguiente, el capital relacional engloba todas las relaciones de una empresa con su entorno, que incluyen trabajadores, clientes, competidores, proveedores, accionistas y otras partes interesadas. Esta dimensión se distingue por involucrar tanto relaciones externas (interacción con el entorno) como internas (interacción entre empleados y niveles gerenciales), y por su intangibilidad, que dificulta su cuantificación en términos monetarios.

Construir relaciones sólidas con los clientes, proveedores, socios y otras organizaciones facilitan la colaboración de alianzas estratégicas, las cuales pueden generar beneficios mutuos y oportunidades de crecimiento. Esto se ve reflejado

positivamente a la reputación de la empresa. La capacidad de una empresa para cultivar y gestionar estas relaciones puede tener un impacto significativo en su éxito a largo plazo, permitiéndole obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores directos e indirectos. En otras palabras, es la percepción de valor que se tiene sobre una empresa.

### **2.2.5. Capacidad de innovación**

La capacidad de innovación en una empresa, de acuerdo a los autores Rajapathirana y Hui (2018), citados por Rodríguez y Quintero (2022) es un activo crucial para crear ventajas competitivas y es fundamental para la implementación estratégica, sirviendo como base para las actividades principales de la organización. Esta capacidad se manifiesta en diversas prácticas organizativas, como la creación de nuevos productos, la integración de tecnologías innovadoras, la formulación y adopción de procesos orientados a satisfacer demandas futuras y adaptarse a los cambios en el entorno competitivo (p. 3).

Por su parte, Migdadi (2022) lo define como "la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la empresa y sus partes interesadas" (p. 4). Una innovación puede ser un producto o servicio novedoso, una tecnología de proceso de producción nueva, un sistema administrativo innovador o un programa desarrollado dentro de la organización.

Al respecto Quintero et al. (2021) manifiestan que las capacidades de innovación son vistas como la habilidad de la empresa para organizarse y lograr resultados innovadores. Estas capacidades son activos específicos, relacionados con la experiencia y la experimentación en el desarrollo y la comercialización de nuevas

tecnologías y productos, así como en la implementación de nuevos procesos, particularmente en entornos de rápida evolución tecnológica (p. 48).

Manosalvas et al. (2020) concluyeron que la capacidad de innovación gradualmente se convierte en un factor determinante, donde la acción de incorporar ideas innovadoras a través del pensamiento y comportamiento de una persona al realizar actividades diferentes es crucial para lograr un producto único e innovador. Este proceso considera esencial el desarrollo continuo en el entorno cotidiano para alcanzar una labor excelente, desechando lo inútil y adoptando aquello que realmente apoye el pensamiento y la creación, dirigido al mercado que lo requiera (p. 238).

Para Cutipa-Limache et al. (2022) la capacidad de innovación "es un conjunto de elementos como la gestión del conocimiento, creatividad, absorción, integración y reconfiguración del conocimiento, capital humano, liderazgo, cultura organizacional, estructuras y sistemas" (p. 99). Estas características, cuando se integran, generan actividades innovadoras que permiten a las empresas desarrollar la capacidad de innovar de manera continua.

<sup>29</sup> Del Carpio-Gallegos y Miralles (2021) afirman que cuando las empresas fortalecen su capacidad de innovación "pueden volverse más competitivas, alcanzar mayores niveles de exportación e introducir productos y servicios al mercado que satisfagan las demandas de sus clientes. En este sentido, las empresas buscan socios con los que conectarse y mejorar su capacidad de innovación" (p. 316).

Por consiguiente, la capacidad de innovación se refiere a las habilidades cognitivas, aptitudes y experiencia tanto del personal como de la empresa en su conjunto, que facilitan la creación y desarrollo de nuevos productos o servicios que luego se introducen con éxito en el mercado. La capacidad de innovar permite a una



organización destacarse en su sector al ofrecer productos o servicios distintivos, lo que representa una ventaja competitiva.

En efecto, la capacidad de innovación es un factor importante para el desarrollo progresivo de las empresas, ya que la innovación no solo se limita a productos, sino también puede aplicarse a procesos internos y operativos. Asimismo, facilita la adaptación a nuevas tecnologías, cambios en la demanda del mercado, entre otros. Esta capacidad no solo permite a las empresas diferenciarse de la competencia, sino que también sustenta su base en la competitividad empresarial.

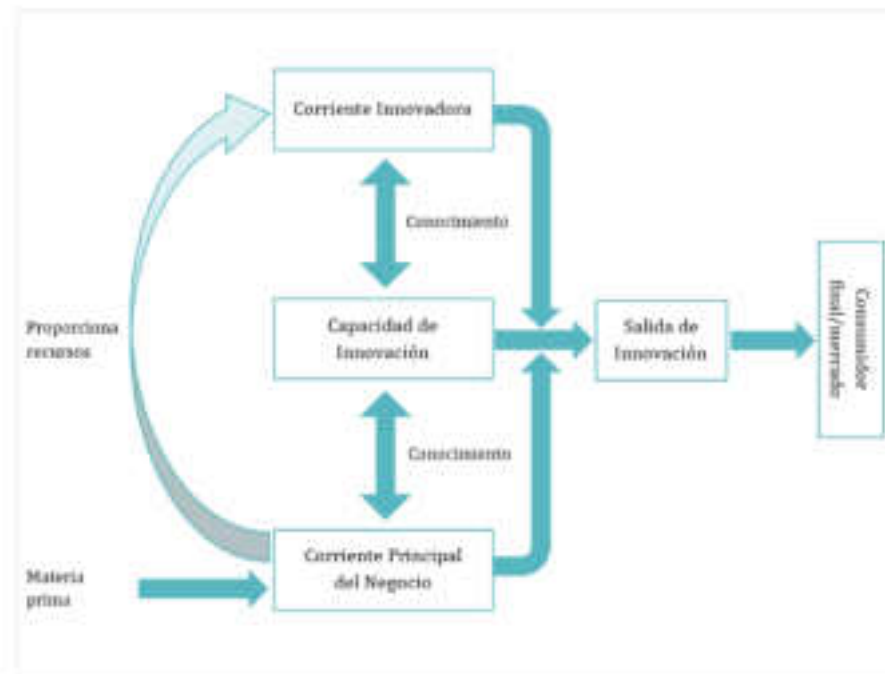
De acuerdo con los autores Pervaiz y Charles (2012), citados por Torres (2021), la innovación tiene cierto número de características:

- La innovación como creación (invención) implica el uso de recursos como personas, tiempo y dinero para desarrollar un nuevo servicio, una nueva manera de hacer las cosas o un nuevo enfoque en la forma de pensar.
- La innovación como difusión y aprendizaje se centra en la adquisición y el uso de servicios, ideas o productos existentes.
- La innovación como suceso se enfoca en un evento significativo, como el desarrollo de un nuevo servicio o una decisión clave.
- La innovación como una trayectoria implica que un solo acto innovador puede facilitar la continuación de más innovaciones en el futuro.
- La innovación como cambio que puede ser creciente o radical.
- La innovación como proceso o estrategia implica una secuencia organizada de actividades que realiza una empresa para lograr un resultado específico.

A continuación, se exponen algunas teorías y modelos de la capacidad de innovación respaldada por autores.

Figura 5

## Modelo integral de innovación



Nota. La figura representa el modelo "Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach" de Lawson y Samson (2001). Tomado de (Vargas, 2021, p. 47).

El Modelo integrado de innovación desarrollado por Lawson y Samson (2001) según menciona Vargas (2021), busca integrar la actividad innovadora "newstream" dentro de los procesos principales de una empresa. Esto se realiza con el propósito de impulsar su expansión, reducir costos, aprovechar economías de escala y obtener acceso a conocimientos y capital adicionales.

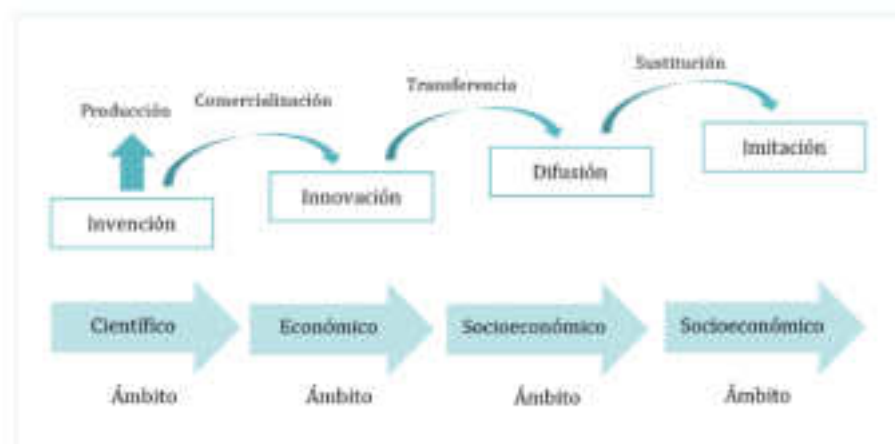
El término "newstream" se refiere a las actividades orientadas a generar valor para los clientes. Por otro lado, el concepto de "mainstream" engloba las operaciones productivas y de marketing como componentes clave en la planificación organizativa. Esta teoría establece una interrelación entre tres aspectos fundamentales: la corriente innovadora, la capacidad de innovación y las funciones centrales de una empresa. En

este contexto, el conocimiento emerge como el elemento central para ingresar al mercado y satisfacer las demandas de este.

La capacidad de innovación está relacionada con la administración de la corriente innovadora, que incluye iniciativas orientadas a satisfacer las demandas emergentes de los consumidores y agregar valor a la organización. Este enfoque implica acciones fundamentales para enriquecer las operaciones centrales con nuevas ideas, mediante la investigación y el desarrollo del capital humano de la empresa. Así, el modelo se enfoca en integrar las capacidades empresariales dentro del proceso de innovación.

### Figura 6

#### Proceso de innovación



Nota. La figura representa la "Teoría de la innovación de Schumpeter". Tomado de (Vargas, 2021, p. 51).

La teoría de la innovación de Schumpeter (1939), citado por Vargas (2021) analiza "la innovación desde una visión empresarial; es así como considera a la innovación desde dos perspectivas, la innovación como motor del desarrollo económico y la innovación propiciada por el empresario innovador" (p. 48). En cuanto a la innovación como motor del desarrollo económico, se mencionan cinco tipos:

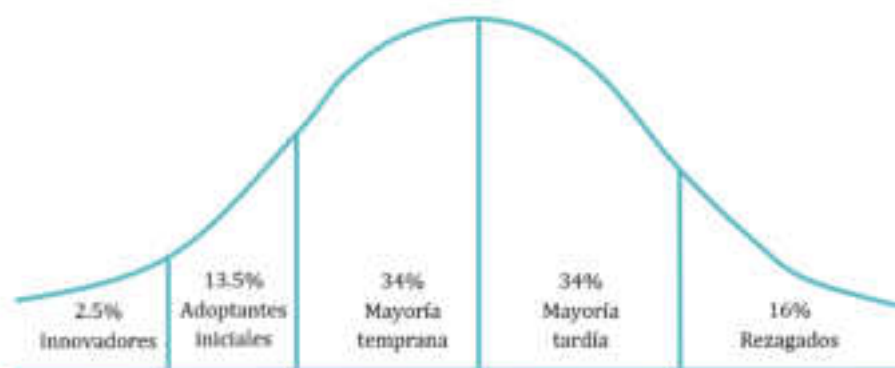
- Innovación de producto
- Innovación de proceso
- Innovación de mercado
- Innovación de adquisición
- Innovación de estructura de industria

El autor también considera que “la innovación es un proceso que cambia las estructuras económicas para crear nuevas, a este fenómeno también se le conoce como destrucción creativa; es así que segmentó al proceso de innovación en cuatro dimensiones: invención, innovación, difusión e imitación” (Vargas, 2021, p. 50).

La invención se sitúa en el ámbito científico, mientras que la innovación se reconoce como un componente económico. Mientras que la difusión y la imitación se consideran fenómenos socioeconómicos. Según Schumpeter, en las etapas de difusión e imitación comienza a percibirse **el valor rentable que un nuevo producto o servicio puede generar**. Por consiguiente, se realiza una inversión en tecnología, subrayando **el papel del empresario emprendedor como impulsor de la innovación**.

### Figura 7

*Modelo de difusión de innovaciones*



*Nota.* La figura representa el Modelo de difusión de innovaciones de Rogers (2003). Tomado de (Urbizagastegui, 2021, p. 47).

El Modelo de la difusión de innovaciones de Rogers (2003), citado por Urbizagastegui (2021), señala cuatro componentes fundamentales para la difusión de una idea nueva: la propia innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Dado que la adopción no es un proceso colectivo, cada individuo dentro del sistema social enfrenta su propia decisión de adoptar la innovación, siguiendo un proceso que consta de cinco etapas:

- Conocimiento: se da cuando una persona entra en contacto con la innovación y adquiere comprensión sobre su funcionamiento.
- Persuasión: sucede cuando una persona expuesta a la innovación desarrolla una actitud positiva o negativa hacia ella.
- Decisión: ocurre después de la persuasión, cuando la persona decide tomar acciones que resultan en la adopción o rechazo de la innovación.
- Implementación: se realiza cuando la persona decide adoptar la innovación y comienza a ponerla en práctica.
- Confirmación: tiene lugar cuando la persona busca validar la decisión de implementación tomada, pudiendo ajustarla si encuentra información que contradiga la innovación.

Según Urbizagastegui (2021) "la decisión de innovación de cada individuo está en gran parte enmarcada por características personales, y esta diversidad es lo que hace posible la difusión" (p. 45). Cuando una innovación tiene éxito, la distribución de los adoptantes sigue una curva en forma de S, que puede dividirse para identificar las categorías de adopción. Estas cinco categorías son:

- Los innovadores: son agentes que mediante la dedicación de tiempo, energía y creatividad, promueven el cambio y fomentan la innovación al desarrollar y adoptar nuevas ideas, métodos y enfoques para resolver problemas.

- Los adoptantes iniciales: aceptan la innovación y las estrategias para su difusión antes que la mayoría, ocupando posiciones de liderazgo entre sus pares, siendo altamente crebles y teniendo influencia significativa en la toma de decisiones.
- La mayoría temprana: juega un papel crucial en la difusión al mantener canales informales de comunicación, aunque requiere más tiempo que los adoptantes iniciales para adoptar una innovación.
- La mayoría tardía: adopta nuevas ideas bajo presión del entorno y necesita mayor motivación. Suelen ser impulsados por el temor a quedar obsoletos y no tienen más opción que cambiar.
- Los rezagados: se aferran al punto de referencia en el pasado y muestran resistencia a adoptar nuevas ideas, actuando como intermediarios lentos en la adopción.

Los autores Castro y Castro (2021) sostienen que la innovación "es de vital importancia para las organizaciones para salir adelante en un mundo cambiante que exige cada día más cambios dentro de la organización tanto en el capital humano, en sus redes de colaboración y estructura organizacional" (p. 12).

Asimismo, señalan que las empresas deben tener en cuenta los factores internos y externos, que junto con algunos aspectos importantes de la organización cumplen un rol importante, ya que de acuerdo con la información que se adquiera o se tome de sus trabajadores pueden generar ideas innovadoras, ayudando de esta forma a mejorar sus procesos.

En la actualidad, la competitividad a nivel internacional está significativamente determinada por la capacidad de innovación, la cual es crucial para la supervivencia y el éxito continuo de las empresas en un entorno altamente competitivo. Así, la sostenibilidad de las organizaciones estará supeditada a su habilidad de incorporar novedades de forma eficaz en sus tácticas corporativas. En

relación a los aspectos de la capacidad innovadora, el Manual de Oslo (2005) citado por el autor Migdadi (2022), las clasifica en cuatro elementos fundamentales que interactúan entre sí:

#### **2.2.6. Innovación de producto**

El Manual de Oslo (2005) citado por Haile y Tiziner (2022), describe la innovación de producto como “la introducción de un buen servicio nuevo o significativamente mejorado en cuanto a sus características o usos previstos, incluidas mejoras significativas en las especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales” (p. 72). Las innovaciones de productos pueden incorporar nuevos conocimientos o tecnologías, o pueden basarse en nuevos enfoques o combinaciones de conocimientos y tecnologías que ya están disponibles.

Para Reyes et al. (2022) la innovación de producto (bienes y servicios) “representan cambios importantes en las características de los productos o servicios, incluyen tanto aquellos que son completamente nuevos como los que han experimentado mejoras sustanciales” (p. 224).

Zaefarian et al. (2017) citados por Marín et al. (2021) la innovación de productos “se desarrolla en aquellos comercios que introducen nuevos productos o variaciones en los productos ya existentes, capaces de satisfacer las necesidades de los consumidores” (p. 625).

Ramos et al. (2022) afirman que la innovación de producto “consiste en lanzar al mercado un producto o servicio nuevo o realizar una mejora sustancial a los ya existentes y en los cuales se pueden utilizar nuevos conocimientos o nuevas tecnologías” (p. 113).

Por su parte, Maliqueo et al. (2021) definen la innovación del producto como un "bien o servicio nuevo o mejorado que difiere significativamente de los bienes o servicios anteriores de la empresa y que se ha introducido en el mercado" (p. 513).

<sup>29</sup> Del Carpio-Gallegos y Miralles (2021) aseguran que <sup>29</sup> las innovaciones en producto "permiten a las empresas mantener o incrementar su posición en el mercado o tener clientes más satisfechos, al tiempo que realizan innovaciones en los procesos para reducir sus costos operativos o ser más eficientes" (p. 1).

Por consiguiente, se entiende la innovación de productos como un proceso complejo impulsado por el avance de las tecnologías, las cambiantes necesidades de los clientes, el acortamiento de los ciclos de vida de los productos y el aumento de la competencia global. La innovación de productos le permite a una empresa a destacar en un mercado saturado al ofrecer algo único y diferente, lo cual es una ventaja clave para atraer y retener a los cliente.

Para tener éxito, debe implicar una fuerte interacción dentro de la empresa y entre sus clientes y proveedores. Esto podría presentar oportunidades para ingresar a mercados nuevos, lo que puede impulsar el crecimiento empresarial. Es necesario resaltar que en comparación de otras formas de innovación, la innovación de productos exige enormes costos de inversión en el desarrollo o adquisición de tecnología, lo que suele resultar difícil para algunas empresas.

#### **2.2.7. Innovación de proceso**

Para definir el concepto de la innovación de proceso, los autores Aguirre et al. (2021) afirman que es "la introducción de nuevos elementos en las tareas de organización, en las decisiones y sistemas de información o en su producción física o prestación de servicios" (p. 186).



En concordancia con lo expuesto, el Manual de Oslo (2005) citado por los autores Haile y Tüzüner (2022), exponen que la innovación de proceso:

Se refiere a la implementación de métodos nuevos o significativamente mejorados para la producción o entrega para incluir cambios significativos en técnicas, equipos y/o software, está influenciada por la capacidad de aprendizaje de una empresa. La innovación de procesos se ocupa de cómo se producen los productos y apunta principalmente a disminuir los costos unitarios, aumentar la calidad del producto, mejorar los sistemas de entrega y aumentar la satisfacción del cliente. La producción justo a tiempo, la producción ajustada, la adopción de nuevos equipos de automatización en una línea de producción o el uso del diseño asistido por computadora para el desarrollo de productos, son ejemplos de innovación de procesos (p. 72).

Galarza (2022) señala que la innovación de proceso es la "introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software. Tiene como objetivo disminuir los costos unitarios de producción o distribución y aumentar la calidad" (p. 7).

Pino y Sandoval (2021) refieren que uno de los propósitos de esta innovación es disminuir los costos unitarios de producción mediante la implementación de maquinaria nueva y el conocimiento asociado. Además, busca mejorar la calidad del producto y aumentar la productividad al introducir nuevos métodos de producción o distribución, junto con enfoques innovadores para la gestión de recursos (p. 4).

Reyes et al. (2022) sostienen que la innovación de proceso es "la introducción de un método de producción o de distribución nueva o significativamente mejorada. Incluye mejoras significativas en técnicas o equipo" (p. 224).

Ramos et al. (2022) resalta que en este tipo de innovación “las tecnologías de información y comunicación (TIC) desempeñan un papel trascendental para la mejorar de los procesos y hacer más eficiente a las organizaciones” (p. 113).

De acuerdo con las definiciones planteadas por los autores mencionados anteriormente, se concluye que el conocimiento acumulado es la fuente de la innovación de proceso, puede adquirirse a través de la experiencia, de resultados propios de la empresa o incluso de la competencia. La innovación exige un sistema organizacional que favorezca el aprendizaje y la explotación de conocimiento de fuentes internas y externas.

Las empresas que colocan en funcionamiento los procesos de innovación consiguen mayores resultados y productividad, en comparación con aquellas que no adoptan dichos procesos, ya que pueden lograr una posición más sólida en el mercado, mejorando su capacidad para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades.

### ***2.2.8. Innovación de marketing***

Según Reyes et al. (2022) la innovación de marketing radica en “la introducción de un nuevo método de comercialización que entraña importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio” (p. 224).

El Manual de Oslo (2005) citado por Pérez (2022) define innovaciones de marketing como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso, nuevo método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa o la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 389).

En concordancia con lo expuesto, Galarza (2022) señala que la innovación en marketing contempla “los métodos comerciales de promoción del producto que

suponen el uso de nuevas ideas para dar publicidad a los bienes y servicios de la empresa. Dichos métodos comerciales de posicionamiento del producto implican el desarrollo de nuevos canales de ventas” (p. 7).

Cutipa-Limache et al. (2022) indican que el “marketing se enfoca en la satisfacción de necesidades y deseos de los clientes, por lo que, la innovación en marketing de las empresas es el elemento básico para alcanzar la satisfacción de los clientes y hacer realidad sus deseos” (p. 13).

García et al. (2023) afirman que:

Para atraer clientes de manera efectiva, diferenciarse de la competencia y aumentar la productividad, la práctica de la innovación en marketing comenzó a fortalecer nuevas formas de promocionar productos, servicios y marcas con la aplicación de estrategias, comenzando las empresas a requerir participación en acciones de marketing, desde lo más simple a lo complejo. El éxito radica en identificar las oportunidades que surgen a partir de la demanda del mercado y comprometerse con el conocimiento acumulado dentro de la organización, que se refleja en procedimientos, características y hábitos (p. 4).

De acuerdo con la Escuela de Organización Industrial (2015) citado por J. Hernández et al. (2020), sugiere que las innovaciones de marketing “se caracterizan por la introducción de nuevos métodos de comercialización que no habían sido utilizados anteriormente para posicionar un producto en el mercado, la creación de una nueva imagen y cambios en los medios de promoción” (p. 66). En este contexto, se resaltan los siguientes elementos para la implementación de innovaciones en marketing:

- Diseño del producto: se refiere a cambios significativos en la estructura del producto, especialmente en su aspecto y presentación, sin cambiar sus funciones o usos fundamentales.
- Posicionamiento: implica la creación de nuevos canales de distribución para los productos o servicios de una empresa, así como la adopción de nuevos enfoques para su presentación.
- Promoción: implica implementar estrategias novedosas para impulsar los productos o servicios de una empresa.
- Precio: incluye la implementación nuevas estrategias para establecer los precios de los productos o servicios de la empresa.

Entonces, a partir de los conceptos presentados por los diversos autores mencionados, se concluye que la innovación en marketing se centra en cambiar los mercados de manera que se creen elementos distintivos que mejoren la competitividad. Además, implica la implementación de nuevos enfoques de mercadeo que conlleven cambios significativos en el diseño del producto, su posicionamiento, la estrategia de promoción o la política de precios.

La innovación en marketing permite que una empresa diferencie su marca en el mercado, debido a que la implementación de estrategias creativas e innovadoras pueden destacar en un entorno de negocios en constante cambio. Por otra parte, este tipo de innovación aprovecha nuevas tecnologías y plataformas para llegar a los clientes, en donde es importante considerar en mayor medida el rol del consumidor, dado que facilita a las empresas ajustarse a cambios en sus preferencias y comportamientos. Entender las necesidades individuales de los clientes mejora la relevancia de las campañas de marketing.

### 2.2.9. Innovación organizacional

Según el Manual de Oslo (2005) citado por Haile y Tüzüner (2022):

La innovación organizacional abarca la introducción de nuevas prácticas comerciales, organización del lugar de trabajo y relaciones externas. Los sistemas automatizados de registro de personal, los procesos formalizados de planificación estratégica, la gestión por objetivos, la presupuestación de base cero, el desarrollo del personal, la rotación de puestos, el horario flexible, los sistemas de recompensa y la planificación de recursos empresariales son ejemplos de innovación administrativa (p. 73).

Aliasghar, Rose y Chetty (2019), citados por Triana et al. (2021), definen la innovación organizacional como la introducción de nuevos enfoques organizativos en las actividades comerciales de la empresa, en la estructura del entorno laboral o en las interacciones externas. Un aspecto clave de esta definición es el estudio de cómo las relaciones externas influyen en los resultados de innovación, el crecimiento empresarial y la generación de beneficios (p. 4).

Los autores Pino y Sandoval (2021) afirman que la innovación organizacional se refiere a la "introducción de nuevas estrategias; sistemas de conocimiento gerencial; nuevos sistemas y procesos en la administración y control; nuevas estructuras internas, de trabajo en equipo y toma de decisiones descentralizadas; nuevas clases de relaciones externas en red con otras empresas" (p. 4).

Por su parte, Lozano y Robles (2022) señalan que es "una mejora del mercado, ideas, comportamientos y otros aspectos que puedan llegar a ser convertidos en beneficio organizacional, cuyo objetivo es la obtención del valor comercial mediante el desarrollo de ideas en un mercado centrado en las demandas del cliente" (p. 4).

Pérez de Armas et al. (2022) indican que la innovación organizacional se refiere a las modificaciones dirigidas a mejorar los procesos establecidos dentro de una estructura organizativa. Estos cambios implican la adopción de nuevas ideas o prácticas por parte de la empresa para promover su rendimiento y rentabilidad (p. 178).

Moreno (2011) citado por Cruz (2022), menciona que cuando se aborda la innovación organizacional puede ser vista desde tres enfoques:

El primero es de la teoría de diseño organizacional que relaciona la estructura organizacional y la manera que esta procura buscar la innovación. El siguiente denominado teorías de cognición y aprendizaje organizacional, que relaciona el aprendizaje y el conocimiento organizacional. El tercero llamado teorías de cambio organizacional y adaptación, donde se considera a la innovación como un mecanismo para el cambio y la adaptación de este (p. 25).

Entonces, se puede concluir que la innovación organizacional se refiere a la implementación de nuevos métodos organizacionales que tienen como objetivo mejorar el desempeño organizacional, aumentando la productividad y calidad del producto y reduciendo costos operativos. Es importante mencionar que si las empresas desean lograr una ventaja competitiva, deberán utilizar sus capacidades diseñando e implementando prácticas administrativas, como nuevos modelos de negocio, estructuras y procedimientos.

Asimismo, el aprendizaje es clave para adquirir nuevos conocimientos que forman la base de este tipo de innovación, ya que de esta manera las empresas pueden identificar sus errores y modificar sus acciones al implementar innovaciones organizacionales. Por último, hay que recalcar que al fomentar una mentalidad innovadora entre sus colaboradores y adoptar prácticas que impulsen la mejora

continua, las empresas pueden posicionarse para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades emergentes.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **Capital intelectual**

Para Ibarra et al. (2020) se puede definir al capital intelectual como “aquellos intangibles que posee una organización y que utiliza para generar valor, satisfacer necesidades, incrementar la productividad y competitividad de la misma”.

#### **Capacidad de innovación**

Infante et al. (2023) definen la capacidad de innovación como “un conjunto de habilidades y conocimientos necesarios para actualizar acertadamente las tecnologías, procesos, productos o servicios existentes, siempre y cuando esta mejora responda a alguna necesidad de la sociedad, de lo contrario no se estaría innovando” (p. 4).

#### **Tecnología**

Soliveréz (1992) citado por Saavedra et al. (2021), considera que “la tecnología involucra los artefactos y procesos necesarios para la producción de bienes o la prestación de servicios de cualquier naturaleza, así como sus principios organizativos o de funcionamiento” (p. 113).

#### **Estrategia empresarial**

Según ULatina (2020) define la estrategia empresarial como “los objetivos que se plantea una organización en relación la planificación, organización, gestión de recursos, entre otros. Esto no se restringe solamente a las metas, sino también la forma de alcanzarlos y el tiempo que se tardará en hacerlo”.

#### **Ventaja competitiva**

Para Aceves (2004) citado por Romero et al. (2020), la ventaja competitiva permite a una empresa “posicionarse exitosamente en un mercado; aquello en lo que

la empresa supera a sus rivales, que siempre debe poseer, que sea importante para el cliente; es producto de estrategias empresariales que la impulsan” (p. 469).

#### **Desempeño organizacional**

Carton (2004) citado por Barradas et al. (2021), señala que “se basa en la idea de que una organización es la asociación voluntaria de activos productivos, incluyendo recursos humanos, físicos y de capital, con el propósito de lograr un propósito compartido” (p. 25).

#### **Planeación estratégica**

Palacios (2020) define la planeación estratégica como el plan maestro en que “la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que han adoptado hoy (momento que se ha realizado la reflexión estratégica), en referencia a lo que hará en los próximos tres años (horizonte más habitual del plan estratégico)”.

#### **Calidad**

Sanchís y Ribeiro (1999) citado por Díaz y Salazar (2021), definen la calidad como el “conjunto de propiedades y características que definen su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas y, en este concepto se incluyen múltiples dimensiones no solamente la dimensión productiva” (p. 22).

#### **Productividad**

Felsing y Runsa (2002) citado por Lara et al. (2021), mencionan que la productividad “es una mezcla entre la eficiencia y la eficacia, puesto que la eficiencia esta referida a como son utilizados los recursos que interfieren en el proceso y la eficacia se refiere a como se desempeñen los implicados en el proceso” (p. 16).

#### **Exportación**

Según ADEX (2023) las exportaciones “son bienes y servicios que se producen en un país y se venden a compradores de otro. Los países suelen buscar mercados



exteriores en todo el mundo para comerciar, lo que permite mayores ingresos y oportunidades de transacción”.

### **Mercado internacional**

Para Prieto (2023) el mercado internacional se refiere a “entornos en los que se realizan transacciones económicas entre agentes de diferentes países, ya sea mediante la oferta y demanda de bienes y servicios, o mediante el flujo de capitales, de la mano de obra o de la tecnología”.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El capital intelectual se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

1. El capital humano se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.
2. El capital estructural se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.
3. El capital relacional se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

## 2.5. Sistema de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable capital intelectual*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala
Capital intelectual	"Son los activos intangibles que tiene una organización, pero que no están reflejados en los estados contables y que genera un valor o tiene potencial de generarlo en el futuro". O. Flores et al. (2020)	Capital humano	- Competencias	1	Ordinal
			- Agilidad intelectual	2,3	
			- Actitud	4	
		Capital estructural	- Procesos	5	
			- Sistemas	6,7	
			- Relaciones externas	8,9,10	

**1**  
Nota. Elaboración propia.

**Tabla 2***Operacionalización de la variable capacidad de innovación*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>	<b>Escala</b>
<b>Capacidad de innovación</b>	"Es la capacidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la empresa y sus partes interesadas". Migdadi (2022)	Innovación de producto	- Productos	1,2	Ordinal
			- Capacidad	3,4	
		Innovación de proceso	- Nuevos procesos	5,6	
			- Respuesta	7,8	
		Innovación de marketing	- Relaciones	9,10	
			- Distribución	11,12	
		Innovación organizacional	- Coordinación	13,14	
			- Estrategia	15,16	

**1**  
Nota: Elaboración propia.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El tipo de investigación a realizar es básica o pura, que según Villanueva (2022) “se apoya en la teoría y su propósito es el descubrimiento de principios y generalizaciones de sustento teórico, es decir, contribuye al progreso científico. Se enfoca en probar o descartar teorías sobre fenómenos o relaciones” (p. 21). En la presente investigación se pretende ampliar los conocimientos teóricos ya existentes sobre las variables capital intelectual y capacidad de innovación.

#### **3.2. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es correlacional, pues Villanueva (2022) afirma que “busca establecer la relación o el vínculo de diversos sucesos, categorías o variables entre sí, y el tipo de correlación que se establece: positiva o negativa” (p. 24). La presente investigación tiene como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre el capital intelectual y la capacidad de innovación.

#### **3.3. Diseño de investigación**

El diseño de la investigación es no experimental, de acuerdo con Arias y Covinos (2021), sostienen que “no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables

de estudio" (p. 78). Por otra parte, es de corte transversal, ya que se recogen datos en un solo momento y solo una vez, es decir, se hace en una sola instancia y por ende no existe un seguimiento.

#### **3.4. Población y muestra del estudio**

##### ***3.4.1. Población***

En la presente investigación se ha considerado como población de estudio a todas las empresas exportadoras de orégano que han ejercido durante el año 2023, siendo un total de 24 empresas.

##### ***3.4.2. Muestra***

No se ha considerado la muestra ya que se va a trabajar con toda la población objetiva, la cual está conformada por 24 empresas en total, como se detalla a continuación:

**Tabla 3***Empresas exportadoras de orégano, 2023*

NOMBRE/RAZÓN SOCIAL	RUC
1. Aromático Inversiones S.A.C.	20532966451
2. COMVER Alimentos S.A.C.	20602384323
3. <b>1</b> Productos Vegetales de Exportación E.I.R.L.	20519859077
4. <b>1</b> Sabor Peruano de Exportación S.A.C.	20519777348
5. <b>1</b> NOVOS Distribución y Exportación del Perú S.A.C.	20532383782
6. Grupo Estela S.A.C.	20532998655
7. Suma Yapu S.A.C.	20600132157
8. Agroindustrias Famasa S.A.C.	20532947821
9. <b>1</b> Inversiones y Exportaciones Ordoñez S.A.C.	<b>20601703425</b>
10. S.A. Campos Verdes S.R.L.	20533323589
11. Importación Exportación Alba S.A.C.	20533052453
12. Oliamerica S.A.C.	20532464359
13. Matfal E.I.R.L.	20533279661
14. Marilia Distribuciones E.I.R.L.	20600891775
15. Bascont Agroexport S.A.C.	20533016066
16. Agroindustria ADL S.R.L.	20601445621
17. Alimentos Pacifico S.R.L.	20520074458
18. Baumann Crosby Sociedad Anónima	20119194998
19. Agroindustrias Inca Perú Sociedad Anónima Cerrada	20449411553
20. Agroindustrias Carrasco Eirl	20600055764
21. Agroindustrias Corvalan E.I.R.L.	20601186358
22. Empresa Agroindustrias Santa María E.I.R.L.	20449323930
23. Fundo La Noria S.A.C.	20532520950
24. Yarada Noble S.A.C.	20533273891

**1** Nota. Número de empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, según DIRCETUR (2023).

### 3.5. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.5.1. Técnicas

Según Arias (2020) la encuesta es "una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones" (p. 18).

Por tal motivo, la técnica elegida para la presente investigación fue la encuesta, ya que se consideró como la opción más conveniente para obtener información sobre el objeto de estudio, permitiendo la recolección sistemática y organizada de datos relacionados a las variables capital intelectual y capacidad de innovación.

La encuesta se aplicó a los representantes de cada empresa exportadora de orégano, siendo un total de 24 encuestados.

#### 3.5.2. Instrumentos

De acuerdo con Arias (2020), indica que el cuestionario es una lista de preguntas organizadas y enumeradas en una tabla, junto con diversas opciones de respuesta para que el encuestado elija. Su particularidad es que no hay respuestas correctas o incorrectas; cada una de ellas genera un resultado distinto y se aplica a una muestra de individuos (p. 21).

Por lo tanto, se empleó un cuestionario estructurado con preguntas sobre las variables de capital intelectual y capacidad de innovación.

El instrumento para medir el capital intelectual comprende 10 ítems evaluados en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nunca", 2 "casi nunca", 3 "algunas veces", 4 "casi siempre", y 5 "siempre".

El instrumento para medir la capacidad de innovación comprende 16 ítems evaluados <sup>1</sup> en una escala de Likert del 1 al 5, donde 1 representa "nunca", 2 "casi nunca", 3 "algunas veces", 4 "casi siempre", y 5 "siempre".

### **3.6. Técnicas de procesamiento de datos**

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizó a través del software SPSS, en donde se aplicó la técnica estadística descriptiva y de inferencia para procesar la información. Inicialmente, se calculó el Alfa de Cronbach para evaluar la consistencia interna de los instrumentos utilizados. Luego, se procedió con el análisis de normalidad de los datos para determinar si era apropiado aplicar estadísticas paramétricas o no paramétricas.

Para la estadística descriptiva, se generaron tablas de frecuencia para cada ítem del estudio, los cuales fueron exportados a Excel 2019 para su análisis detallado. Además, se llevó a cabo el análisis inferencial para contrastar la hipótesis de la investigación, utilizando el Coeficiente de Rho de Spearman para demostrar la relación entre las variables de capital intelectual y capacidad de innovación.

### **3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

#### **3.7.1. Validación**

Para validar los instrumentos relacionados con el capital intelectual y la capacidad de innovación, se empleó el método de Juicio de Expertos que incluyó a tres profesores <sup>2</sup> de la Facultad de Ciencias Empresariales. VER APÉNDICE D



**Tabla 4****Validación de juicio de expertos**

N°	Experto	Opinión
Experto 1	MBA. Víctor Samuel D. Márquez Tirado	Favorable
Experto 2	MBA. Adrian Zavala Gonzales	Favorable
Experto 3	Dr. Raúl Eduardo Tudela Mondaca	Favorable

Nota. Elaboración propia con base en las fichas de evaluación de Juicio de Expertos.

**3.7.2. Confiabilidad**

Se aplicó el Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach a la prueba piloto realizada a las 24 empresas exportadoras para examinar la consistencia interna de los instrumentos sobre el capital intelectual y la capacidad de innovación. Por otro lado, para interpretar los valores del coeficiente Alfa de Cronbach, se consideró los rangos de confiabilidad establecidos por Herrera (1998) citado por Nina-Cuchillo y Nina-Cuchillo (2021), los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 5****Interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach**

Intervalos	Interpretación
0,00 a 0,53	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Confiabilidad excelente
1,00	Confiabilidad perfecta

Nota. Intervalos de confiabilidad del coeficiente Alfa de Cronbach según Herrera (1998). Tomado de Nina-Cuchillo y Nina-Cuchillo (2021).

A continuación, se muestran los resultados obtenidos para cada variable y las dimensiones correspondientes:

**Tabla 6**

**1** *Alfa de Cronbach de la variable capital intelectual y sus dimensiones*

<b>1</b> Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	4

*Nota.* Informe del programa SPSS.

El coeficiente de Alfa de Cronbach da como resultado **15** un índice de 0.939, lo que indica una confiabilidad excelente para el instrumento de capital intelectual que está compuesto por 3 dimensiones y un total de 10 ítems, el índice obtenido permite la confiabilidad del instrumento, dado que se acerca a 1.

**8** **Tabla 7**

*Estadísticas del total elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V1. Capital intelectual	11,96	2,042	,957	,886
Capital humano	11,63	2,592	,577	1,000
Capital estructural	11,96	2,042	,957	,886
Capital relacional	11,96	2,042	,957	,886

*Nota.* Informe del programa SPSS.

De acuerdo a la tabla anterior se observa que se encuentra una confiabilidad excelente según el rango **1** para la variable capital intelectual y las dimensiones capital estructural y capital relacional por tener valores de 0.886, mientras que para la dimensión de capital humano una confiabilidad perfecta por tener un valor de 1.000.

**Tabla 8**

*Alfa de Cronbach de la variable capacidad de innovación y sus dimensiones*

Alfa de Cronbach	N de elementos
.819	5

*Nota.* Informe del programa SPSS.

El coeficiente de Alfa de Cronbach da como resultado un índice de 0.819, lo que indica una confiabilidad excelente para el instrumento de capacidad de innovación, el cual comprende 4 dimensiones y un total de 16 ítems, el índice obtenido permite la confiabilidad del instrumento, dado que se acerca a 1.

**Tabla 9**

*Estadísticas del total elemento*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
V2. Capacidad de innovación	17,29	2,737	,794	,745
Innovación de producto	17,25	2,543	,692	,758
Innovación de proceso	17,29	2,389	,695	,756
Innovación de marketing	17,17	2,754	,495	,819
Innovación organizacional	17,00	2,957	,446	,828

*Nota.* Informe del programa SPSS.

De acuerdo a la tabla anterior se observa que se encuentra una confiabilidad excelente según el rango para la variable capacidad de innovación con un valor de 0.745, la dimensión innovación de producto con 0.758, innovación de proceso con 0.756, innovación de marketing con 0.819 y para innovación organizacional con 0.828, por ser valores cercanos a 1.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

##### 4.1.1. Descripción del trabajo de campo

Para la recolección de datos se procedió a visitar las plantas de procesamiento de orégano de cada empresa exportadora para aplicar los cuestionarios respectivamente. Antes de la aplicación de los instrumentos se explicó a los representantes de las empresas sobre los objetivos de la investigación.

##### 4.1.2. Prueba de normalidad

Con la finalidad de efectuar la prueba de normalidad, se planteó la siguiente hipótesis:

Ho: Sig. o p-valor  $> 0.05$ : Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Sig. o p-valor  $< 0.05$ : Los datos no provienen de una distribución normal

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad de la variable capital intelectual*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1. Capital intelectual	,384	24	,000	,711	24	,000
Capital humano	,409	24	,000	,677	24	,000
Capital estructural	,384	24	,000	,711	24	,000
Capital relacional	,384	24	,000	,711	24	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors. Informe del programa SPSS.

La tabla 10 presenta la evaluación de la variable capital intelectual con sus respectivas dimensiones para comprender la distribución que estas siguen, y según los encuestados que son 24 <sup>32</sup> es menor a 50, es preciso realizar la observación de la prueba de Shapiro-Wilk, que proporciona el siguiente resultado. El p-valor es 0.000, siendo <sup>5</sup> menor a 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ . De esta forma, los datos de la variable capital intelectual no provienen de una distribución normal.

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad de la variable capacidad de innovación*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V2. Capacidad de innovación	,484	24	,000	,503	24	,000
Innovación de producto	,389	24	,000	,700	24	,000
Innovación de proceso	,347	24	,000	,752	24	,000
Innovación de marketing	,348	24	,000	,727	24	,000
Innovación organizacional	,336	24	,000	,640	24	,000

*Nota.* a. Corrección de significación de Lilliefors. Informe del programa SPSS.

La tabla 11 presenta la evaluación de la variable capacidad de innovación con sus respectivas dimensiones para comprender la distribución que estas siguen, y según los encuestados que son 24 <sup>32</sup> es menor a 50, es preciso realizar la observación de la prueba de Shapiro-Wilk, que proporciona el siguiente resultado. El p-valor es 0.000, siendo <sup>22</sup> menor a 0.05, por lo que se rechaza  $H_0$ . De esta forma, los datos de la variable capacidad de innovación no provienen de una distribución normal.

## 4.2. Presentación de resultados

Los resultados serán expuestos tanto de manera descriptiva como inferencial. En el análisis descriptivo, se organizó la información en tablas para una presentación clara de los datos. Para el análisis inferencial, se aplicó una prueba de correlación considerando la normalidad de la distribución de los datos tabulados.

### 4.2.1. Resultados descriptivos de la variable capital intelectual

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión capital humano de la variable capital intelectual.

**Tabla 12**

Ítem: El personal cuenta con competencias necesarias para el puesto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	8	33,3	33,3	70,8
	Siempre	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota: Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 12 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" el personal cuenta con competencias necesarias para el puesto, mientras que el 29.2% manifestó que "algunas veces" y otro 29.2% respondió que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (33.3%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

Tabla 13

Item: El personal <sup>1</sup> es capaz de desarrollar nuevas ideas y conocimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	10	41,7	41,7	79,2
	Siempre	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 13 se puede <sup>1</sup> apreciar que el 8,3% de la población de <sup>3</sup> estudio encuestada considera que "casi nunca" el personal <sup>1</sup> es capaz de desarrollar nuevas ideas y conocimiento, mientras que el 29,2% manifestó que "algunas veces" y el 20,8% "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41,7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

Tabla 14

Item: <sup>1</sup> El personal hace frente a las dificultades con eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 14 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" el personal hace frente a las dificultades con eficiencia, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión capital estructural de la variable capital intelectual.

**Tabla 15**

*Ítem: Tienen procesos de reclutamiento y selección para contratar a los mejores candidatos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20.8	20.8	20.8
	Casi siempre	10	41.7	41.7	62.5
	Siempre	9	37.5	37.5	100.0
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 15 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" tiene procesos de reclutamiento y selección para contratar a los mejores candidatos, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".



Tabla 16

1 *Item: Se almacena el conocimiento y experiencias de los trabajadores en manuales, sistemas y procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	8	33,3	33,3	70,8
	Siempre	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 16 se puede apreciar que el 8,3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" almacena el conocimiento y experiencias de los trabajadores en manuales, sistemas y procesos, el 29,2% manifestó que "algunas veces" y otro 29,2% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (33,3%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

Tabla 17

1 *Item: Cuentan con la infraestructura para que los trabajadores accedan a información relevante*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	8	33,3	33,3	70,8
	Siempre	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 17 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" cuenta con la infraestructura para que los trabajadores accedan a información relevante, el 29.2% manifestó que "algunas veces" y otro 29.2% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (33.3%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión capital relacional de la variable capital intelectual.

**Tabla 18**

Ítem: El personal cuenta con buenas relaciones a través de redes de trabajo con clientes, proveedores, socios y amigos para el desarrollo de soluciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	8	33,3	33,3	70,8
	Siempre	7	29,2	29,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 18 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" el personal cuenta con buenas relaciones a través de redes de trabajo con clientes, proveedores, socios y amigos para el desarrollo de soluciones, el 29.2% manifestó que "algunas veces" y otro 29.2% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (33.3%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 19**

**1**  
 Ítem: *Se aprende de las alianzas estratégicas para mejorar sus procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 19 se puede apreciar que el **1** 20,8% de la población de estudio encuestada **1** considera que "algunas veces" se aprende de las alianzas estratégicas para mejorar sus procesos, mientras que el 37,5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41,7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 20**

**1**  
 Ítem: *El personal se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	10	41,7	41,7	79,2
	Siempre	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 20 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" el personal se ocupa de gestionar relaciones a largo plazo con los clientes, mientras que el 29.2% manifestó que "algunas veces" y el 20.8% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

#### 4.2.2. Resultados descriptivos de la variable capacidad de innovación

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión innovación de producto de la variable capacidad de innovación.

**Tabla 21**

Ítem: La empresa introduce en el mercado productos nuevos e innovadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	10	41,7	41,7	79,2
	Siempre	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 21 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" la empresa introduce en el mercado productos nuevos e innovadores, mientras que el 29.2% manifestó que "algunas veces" y el 20.8% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 22**

*Ítem: La empresa tiene la capacidad de incorporar nuevos conocimientos o tecnologías para desarrollar nuevos productos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi siempre	9	37,5	37,5	37,5
	Siempre	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 22 se puede apreciar que el 37.5% de la población de estudio encuestada considera que "casi siempre" la empresa tiene la capacidad de incorporar nuevos conocimientos o tecnologías para desarrollar nuevos productos. Es relevante destacar que un porcentaje considerable (62.5%) se sitúa en la categoría de "siempre".

**Tabla 23**

*Ítem: Esfuerzos de la empresa para desarrollar nuevos productos en términos de horas/personas, equipo y formación involucrada.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 23 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa hace esfuerzos para desarrollar nuevos productos en términos de horas/personas, equipo y formación involucrada, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión innovación de proceso de la variable capacidad de innovación.

**Tabla 24**

*Ítem: La empresa tiene una disposición pionera para introducir nuevos procesos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	8,3	8,3	8,3
	Algunas veces	7	29,2	29,2	37,5
	Casi siempre	10	41,7	41,7	79,2
	Siempre	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

*Nota.* Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 24 se puede apreciar que el 8.3% de la población de estudio encuestada considera que "casi nunca" la empresa tiene una disposición pionera para introducir nuevos procesos, mientras que el 29.2% manifestó que "algunas veces" y el 20.8% indicó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 25**

*Ítem: La empresa <sup>20</sup> muestra una respuesta inteligente a los nuevos procesos introducidos por otras empresas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 25 se puede <sup>1</sup> apreciar que el 20,8% de la población de <sup>20</sup> estudio encuestada <sup>1</sup> considera que "algunas veces" la empresa muestra una respuesta inteligente a los nuevos procesos introducidos por otras empresas, mientras que el 37,5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41,7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 26**

*Ítem: La empresa tiene la capacidad de ajustar los procesos en todos los niveles relacionados con el proceso de producción, inventario, distribución, logística, etc.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 26 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa tiene la capacidad de ajustar los procesos en todos los niveles relacionados con el proceso de producción, inventario, distribución, logística, etc., mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión innovación de marketing de la variable capacidad de innovación.

**Tabla 27**

*Ítem: La empresa mantiene una estrecha gestión de relaciones con los principales clientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	20.8	20.8	20.8
	Casi siempre	10	41.7	41.7	62.5
	Siempre	9	37.5	37.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota.* Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 27 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa mantiene una estrecha gestión de relaciones con los principales clientes, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".



**Tabla 28**

*Ítem: La empresa cuenta con una fuerza de ventas altamente eficiente*

		8			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Casi siempre	9	37,5	37,5	37,5
	Siempre	15	62,5	62,5	100,0
	<b>Total</b>	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 28 se puede apreciar que el 37.5% de la población de estudio encuestada considera que "casi siempre" la empresa cuenta con una fuerza de ventas altamente eficiente. Es relevante destacar que un porcentaje considerable (62.5%) se sitúa en la categoría de "siempre".

**Tabla 29**

*Ítem: La empresa tiene un buen conocimiento de los diferentes segmentos del mercado*

		4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	<b>Total</b>	24	100,0	100,0	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 29 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa tiene un buen conocimiento de los diferentes segmentos del mercado, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

<sup>12</sup> A continuación, se presentan los resultados descriptivos en tablas de frecuencia sobre tres ítems que conforman la dimensión innovación organizacional de la variable capacidad de innovación.

**Tabla 30**

*Ítem: La empresa tiene un alto nivel de integración y control de las funciones principales*

<sup>15</sup>

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	7	29,2	29,2	29,2
	Casi siempre	10	41,7	41,7	70,8
	Siempre	7	29,2	29,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 30 se puede apreciar que el 29.2% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa tiene un alto nivel de integración y control de las funciones principales, mientras que el otro 29.2% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 31**

<sup>20</sup> *Ítem: La empresa tiene una alta capacidad para desarrollar y acceder a nuevas tecnologías*

<sup>3</sup>

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Algunas veces	5	20,8	20,8	20,8
	Casi siempre	10	41,7	41,7	62,5
	Siempre	9	37,5	37,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>24</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Nota. Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 31 se puede apreciar que el 20.8% de la población de estudio encuestada considera que "algunas veces" la empresa <sup>20</sup> tiene una alta capacidad para desarrollar y acceder a nuevas tecnologías, mientras que el 37.5% manifestó que "siempre". Es relevante destacar que un porcentaje considerable (41.7%) se sitúa en la categoría de "casi siempre".

**Tabla 32**

*tem: La empresa tiene un alto nivel de capacidad para identificar la estrategia innovadora de los competidores*

		<sup>8</sup> Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	37.5	37.5	37.5
	Siempre	15	62.5	62.5	100.0
	Total	24	100.0	100.0	

*Nota.* Informe del programa SPSS.

En los resultados de la tabla 32 se puede <sup>1</sup> apreciar que el 37.5% de la población de estudio encuestada *considera* que "casi siempre" la empresa tiene un alto nivel de capacidad para identificar la estrategia innovadora de los competidores. Es relevante destacar que un porcentaje considerable (62.5%) se sitúa en la categoría de "siempre".

#### <sup>19</sup> 4.3. Contraste de hipótesis

##### 4.3.1. Contraste de la hipótesis general

De acuerdo a <sup>1</sup> la prueba de normalidad realizada en la sección 4.1.2., se concluyó que los datos de ambas variables no provienen de una distribución normal. Por consiguiente, se optó por utilizar pruebas estadísticas no paramétricas, empleando la prueba Rho de Spearman para comprobar las hipótesis.

Para determinar la posición del <sup>12</sup> coeficiente de correlación Rho de Spearman, se tomará <sup>7</sup> en cuenta el intervalo sugerido por (Martínez y Campos, 2015, p. 185), citado por Hugo (2020), los cuales se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 33**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

Valor de Rho	Interpretación
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

*Nota.* Intervalos del coeficiente de correlación Rho de Spearman propuesto Martínez y Campos, (2015, p. 185). Tomado de Hugo (2020).

<sup>6</sup> Ho: El capital intelectual no se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

<sup>1</sup> Hi: El capital intelectual se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Tabla 34

Correlación entre el <sup>2</sup> capital intelectual y la capacidad de innovación

			V1. Capital intelectual	V2. Capacidad de innovación
Rho de Spearman	V1. Capital intelectual	Coefficiente de correlación	1.000	.492
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	24	24
	V2. Capacidad de innovación	Coefficiente de correlación	.492	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	24	24

Nota. Informe del programa SPSS.

<sup>11</sup> El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra un valor de 0,492, lo que indica una correlación positiva moderada entre el capital intelectual y la capacidad de innovación. Además, el p-valor calculado es 0.014, que es <sup>5</sup> menor que 0.05, lo cual lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa (H<sub>i</sub>) y al rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por consiguiente, el capital intelectual <sup>1</sup> se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

#### 4.3.2. Contraste de la primera hipótesis específica

<sup>6</sup> Ho: El capital humano no se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Hi: <sup>1</sup> El capital humano se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Tabla 35

Correlación entre el <sup>6</sup>capital humano y la <sup>6</sup>capacidad de innovación

			Capital humano	V2. Capacidad de innovación
Rho de Spearman	Capital humano	<sup>3</sup> Coefficiente de correlación	1,000	,840
		Sig. (bilateral)	,	,000
		N	24	24
	V2. Capacidad de innovación	Coefficiente de correlación	,840	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,
		N	24	24

Nota. Informe del programa SPSS.

<sup>11</sup>El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra un valor de 0.840, lo que indica una correlación positiva alta entre el capital humano y la capacidad de innovación. Además, el p-valor calculado es <sup>3</sup>0.00, que es menor que 0.05, lo cual lleva a la aceptación de la hipótesis alternativa (Hi) y al rechazo de la hipótesis nula (Ho). Por consiguiente, el capital humano <sup>1</sup>se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

#### <sup>6</sup>4.3.3. Contraste de la segunda hipótesis específica

<sup>6</sup>Ho: El capital estructural no se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

<sup>1</sup>Hi: El capital estructural se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Tabla 36

Correlación entre el capital estructural y la capacidad de innovación

			Capital estructural	V2. Capacidad de innovación
Rho de Spearman	Capital estructural	Coefficiente de correlación	1.000	.492
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	24	24
	V2. Capacidad de innovación	Coefficiente de correlación	.492	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	24	24

Nota. Informe del programa SPSS.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman muestra un valor de 0,492, lo que indica una correlación positiva moderada entre el capital estructural y la capacidad de innovación. Además, el p-valor calculado es 0,014, que es menor que 0,05, lo cual conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) y al rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por consiguiente, el capital estructural se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

#### 4.3.4. Contraste de la tercera hipótesis específica

H<sub>0</sub>: El capital relacional no se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

H<sub>1</sub>: El capital relacional se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Tabla 37

Correlación entre el capital relacional y la capacidad de innovación

			Capital relacional	V2. Capacidad de innovación
Rho de Spearman	Capital relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.492
		Sig. (bilateral)	.	.014
		N	24	24
	V2. Capacidad de innovación	Coefficiente de correlación	.492	1.000
		Sig. (bilateral)	.014	.
		N	24	24

Nota. Informe del programa PASW Statistics 18.

El coeficiente de correlación Rho de Spearman revela un valor de 0.492, lo que señala una correlación positiva moderada entre el capital relacional y la capacidad de innovación. Además, el p-valor calculado es 0.014, inferior a 0.05, lo que conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>) y al rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>). Por consiguiente, el capital relacional se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.



#### 4.4. Discusión de resultados

La presente tesis analizó la relación entre el capital intelectual y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Los hallazgos facilitaron la discusión en relación con la hipótesis planteada, los objetivos específicos del estudio y los antecedentes de investigación.

La hipótesis general de la tesis fue que el capital intelectual se relaciona con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Para verificar esto, se evaluaron inicialmente los niveles de capital intelectual en sus dimensiones: humano, estructural y relacional. Además, se identificaron los niveles de capacidad de innovación en términos de innovación de producto, innovación de proceso, innovación de marketing e innovación organizacional.

Se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman para analizar la relación entre las variables. El resultado de la prueba de hipótesis expuso un p-valor de 0.014, el cual es menor que el nivel de significancia seleccionado (0.05), lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Además, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.492. Este valor de p-valor, siendo  $0.014 < 0.05$ , indica una relación positiva moderada y significativa entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se concluye que el capital intelectual tiene una relación positiva moderada y significativa con la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023.

Los resultados de la investigación encuentran respaldo en el trabajo realizado por Ali et al. (2021), quienes señalan que existe una relación positiva y significativa entre el capital intelectual y el desempeño de innovación. Asimismo, se da énfasis a la aplicación de las capacidades dinámicas, dado que modera la relación entre el capital

intelectual y el desempeño de la innovación en los bancos comerciales de Irak. Por consiguiente, requiere de una gestión empresarial que permita a la gerencia mejorar las acciones estratégicas para transformar el ecosistema de los bancos a un mayor nivel de innovación.

Sobre el primer objetivo específico, la investigación se centró en demostrar la relación entre el capital humano y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Respecto a la dimensión del capital humano, el análisis mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman reveló un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.840. Estos resultados indican una correlación positiva alta y significativa entre el capital humano y la capacidad de innovación.

Asimismo, la investigación realizada es coherente con el estudio de Gamarra (2021), quien concluye que el capital humano tiene una influencia significativa en el endomarketing en la empresa Mountain Lodges of Perú. Esto sugiere que la empresa ha gestionado adecuadamente este aspecto, situándose en el tercio superior en términos de valor, lo que implica una correcta administración del personal. De igual manera, la empresa da prioridad al cliente interno como parte de su estrategia para proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes externos. Esto indica que los colaboradores reconocen y aprecian el enfoque interno de la organización, lo cual contribuye a lograr excelentes resultados externos.

Sobre el segundo objetivo específico, la investigación buscó determinar la relación entre el capital estructural y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Respecto a la dimensión de capital estructural, la prueba de Correlación de Rho de Spearman arrojó un p-valor de 0.014 y un coeficiente de correlación de 0.492. Estos resultados indican una

correlación positiva moderada y significativa entre el capital estructural y la capacidad de innovación.

Adicionalmente, este trabajo de investigación está alineado con el estudio de Beltramino (2020), quien concluye que el capital estructural tiene una fuerte influencia en la capacidad de innovación de las MIPYMES. Estos resultados muestran que los componentes del capital estructural, como la recopilación de información, la gestión del conocimiento, la estructura organizacional, y los sistemas y procedimientos, tienen un impacto positivo y significativo en la innovación de productos y procesos. Asimismo, se destaca que la cultura organizacional influye positivamente en la capacidad de innovación de las MIPYMES.

Sobre el tercer objetivo específico, la investigación se centró en analizar la relación entre el capital relacional y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. En referencia a la dimensión capital relacional, la prueba de Correlación de Rho de Spearman mostró un p-valor de 0.014; y, un coeficiente de correlación de 0.492. Estos resultados indican una correlación positiva moderada y significativa entre el capital relacional y la capacidad de innovación.

Finalmente, el estudio es congruente con el trabajo de Obeidat et al. (2021), quien manifiesta que el capital relacional tiene una influencia significativa para lograr una ventaja competitiva. El estudio indica que la construcción de lazos sólidos dentro y fuera de la empresa mejoraría las capacidades innovadoras en las empresas de telecomunicaciones. Además, compartir información entre empleados para generar nuevas ideas puede ayudar a las empresas a crear productos y servicios innovadores. Para ello, se requiere cada esfuerzo individual para ayudar a las organizaciones a comprender lo que está sucediendo en el mercado y lo que quiere el cliente.

## CONCLUSIONES

### Primera

Existe <sup>13</sup> relación positiva moderada y significativa entre el capital intelectual y <sup>10</sup> la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Esta afirmación se fundamenta en <sup>10</sup> que se obtuvo un p-valor de 0.014 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.492. En síntesis, <sup>9</sup> se concluye que el capital intelectual posibilita la capacidad de innovación de las empresas exportadoras al proporcionarles activos intangibles como conocimiento, experiencias y relaciones, siendo de suma importancia para generar nuevas ideas, procesos y productos que les va a permitir diferenciarse en el mercado internacional y obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

### Segunda

Existe <sup>13</sup> relación positiva alta y significativa entre el capital humano y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Esta afirmación se fundamenta en <sup>10</sup> que se obtuvo un p-valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.840. En síntesis, se concluye que el capital humano proporciona conocimientos, habilidades y experiencias a las empresas exportadoras, siendo aspectos clave para promover la capacidad de innovación.

### Tercera

Existe <sup>13</sup> relación positiva moderada y significativa entre el capital estructural y <sup>10</sup> la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Esta afirmación se fundamenta en <sup>10</sup> que se obtuvo un p-valor de 0.014 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.492. En síntesis, se concluye que el capital estructural permite que se pueda aprender de experiencias y acceder a

información relevante, lo cual es fundamental para fomentar la capacidad de innovación.

#### Cuarta

Existe <sup>13</sup> relación positiva moderada y significativa entre el capital relacional y la capacidad de innovación de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, 2023. Esta afirmación se fundamenta en <sup>10</sup> que se obtuvo un p-valor de 0,014 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,492. En síntesis, se concluye que el capital relacional permite la capacidad de innovación en las empresas exportadoras al establecer y mantener relaciones sólidas con diferentes grupos de interés.

## RECOMENDACIONES

### Primera

Se recomienda <sup>1</sup> a los gerentes de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, que fortalezcan su capital intelectual mediante la creación y gestión de conocimiento, habilidades y experiencias entre sus trabajadores. Esto facilitará la implementación estratégica de iniciativas que fomenten la capacidad de innovación, aspecto fundamental para su crecimiento y permanencia en un entorno empresarial competitivo, dinámico y demandante.

### Segunda

Se recomienda al área de RR. HH. <sup>1</sup> de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, que siga fortaleciendo las iniciativas destinadas al desarrollo del capital humano, dado su buen índice. Entre las medidas sugeridas se incluyen: promover el aprendizaje continuo entre el personal, incentivar la participación en programas de mejora del puesto y establecer programas de formación para actualizar las competencias de los trabajadores.

### Tercera

Se recomienda <sup>1</sup> a los gerentes de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, que continúen invirtiendo en fortalecer el capital estructural mediante diversas acciones, como la actualización de <sup>25</sup> los procesos de reclutamiento y selección de personal, así como la sistematización del conocimiento de los empleados en manuales, bases de datos, plataformas y sistemas, entre otros recursos. Además, facilitar el acceso a información pertinente y establecer procedimientos documentados mediante <sup>25</sup> tecnologías de información y comunicación, que ayuden a ejecutar acciones rutinarias.

#### Cuarta

Se recomienda a los gerentes <sup>1</sup> de las empresas exportadoras de orégano en la región de Tacna, que amplíen y consoliden sus relaciones con los grupos de interés para destacarse en el mercado internacional, ofreciendo experiencias innovadoras tanto a sus colaboradores como a sus clientes. Asimismo, se sugiere continuar mejorando el aprendizaje de las alianzas estratégicas y fortalecer la relación del personal con las redes de trabajo que involucren a clientes, proveedores y socios, con el fin de desarrollar soluciones efectivas.

# TESIS OROCOLLO DIANA - copia.docx

## INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.upt.edu.pe">repositorio.upt.edu.pe</a> Fuente de Internet	5%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.ulasamericas.edu.pe">repositorio.ulasamericas.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://repositorio.unheval.edu.pe">repositorio.unheval.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://dialnet.unirioja.es">dialnet.unirioja.es</a> Fuente de Internet	



1 %

10

[repositorio.continental.edu.pe](https://repositorio.continental.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

11

Submitted to Universidad Tecnologica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

12

[theibfr.com](https://theibfr.com)

Fuente de Internet

<1 %

13

[explore.openaire.eu](https://explore.openaire.eu)

Fuente de Internet

<1 %

14

[journal.ean.edu.co](https://journal.ean.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.udh.edu.pe](https://repositorio.udh.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[repositorio.upse.edu.ec](https://repositorio.upse.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

17

[www.scielo.org.mx](https://www.scielo.org.mx)

Fuente de Internet

<1 %

18

Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

19

[repositorio.unu.edu.pe](https://repositorio.unu.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

20

Andrea Mendoza-Silva. "Innovation capability: A sociometric approach", Social Networks, 2021

Publicación

<1 %

21

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.untumbes.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

25

idoc.pub

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey

Trabajo del estudiante

<1 %

27

ninive.ismm.edu.cu

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

retos.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

riunet.upv.es

30

Fuente de Internet

<1 %

31

polodelconocimiento.com

Fuente de Internet

<1 %

32

uniminuto-dspace.scimago.es

Fuente de Internet

<1 %

33

Submitted to Universidad Técnica Nacional de  
Costa Rica

Trabajo del estudiante

<1 %

34

core.ac.uk

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo