

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**Capital Intelectual y su relación en la intensidad de innovación de
los Microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I,
Región Tacna, año 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. Nataly Alexandra Saldaña Huarcaya
ORCID: 0000-0002-8668-6570

ASESOR

Dra. Amelia C. Mamani Huanca
ORCID: 0000-0003-2936-912X

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA-PERÚ

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Nataly Alexandra Saldaña Huarcaya**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71226430** Soy autor de la tesis titulada: ***Capital Intelectual y su relación en la Intensidad de Innovación en los Microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, Región Tacna, Año 2025.*** teniendo como asesor al ***Amelia C. Mamani Huanca.***

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial** y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados

del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna 12 de Junio del 2026



Bach.Nataly Alexandra Saldaña Huarcaya

DNI: 71226430

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Julián y Mirtha, quienes con su amor y esfuerzo me han permitido crecer profesionalmente creyendo en mí desde que empecé este camino y hoy concluyo.

A mi hermano Julio, mi cómplice, quien fue mi guía e inspiración para crecer profesionalmente.

A mis abuelitas que me cuidan y me guían desde el cielo en cada paso que doy.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Privada de Tacna, mi alma mater y a mis profesores quienes me acompañaron en mi formación académica y profesional, brindándonos sus conocimientos para formar futuros profesionales.

A mi asesora Amelia Mamani Huanca y mis jurados Luis Catacora Lira, Adrián Zavala Gonzales y Adelma Contreras Mamani, quienes con su dedicación y enseñanza me brindaron sus conocimientos que fueron fundamentales en el proceso de elaboración de la tesis.

INDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRAC.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.4.1. Objetivo general	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.5.1. Hipótesis general	6

1.5.2. Hipótesis específicas.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Locales	9
2.2. BASES TEÓRICAS DE CAPITAL INTELECTUAL	10
2.2.1. Definición de Capital Intelectual.....	10
2.2.2. Teorías relacionadas a los recursos y capacidades	12
2.2.3. Dimensiones del Capital Humano	13
2.2.4. Ventajas del marketing sensorial.....	15
2.3. BASES TEORICAS DE INTENSIDAD DE INNOVACION	16
2.3.1. Definición de intensidad de innovación.....	16
2.3.2. Teorías de la era de la innovación	17
2.3.3. Dimensiones de Innovación	20
2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	22
CAPÍTULO III METODOLOGÍA	25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	25
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	25

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	25
3.4.1. Población.....	25
3.4.2. Muestra	26
3.5. VARIABLES	27
3.5.1. Identificación de variable 1	27
3.5.2. Identificación de variable 2.....	27
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..	27
3.6.1. Recolección de datos para la variable Capital Intelectual.....	28
3.6.2. Recolección de datos para la variable Intensidad de innovación	28
3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	29
3.7.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos	30
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	31
CAPITULO IV RESULTADOS	32
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	32
4.2. ANÁLISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS	32
4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Capital Intelectual”	33
4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Intensidad de Innovación”	38
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS.....	46
4.3.1. Pruebas de normalidad	46
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	48

4.4.1. Comprobación de la primera hipótesis específica	48
4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica	50
4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específica	52
4.4.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica	54
4.4.5. Verificación de la hipótesis general.....	56
4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA	67
ANEXO 1.....	68
ANEXO 2.....	69

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Capital Intelectual, Operacionalización de Variables.....	39
Tabla 2. Intensidad de Innovación, Operacionalización de Variables	39
Tabla 3. Dimensiones – Ítem: Capital intelectual	40
Tabla 4. Dimensiones – Ítem: Intensidad de innovación	41
Tabla 5. Escala de Alpha de Cronbach.....	42
Tabla 6. Alfa de Cronbach de Capital intelectual	43
Tabla 7. Alfa de Cronbach de intensidad de innovación.....	43
Tabla 8. Niveles de la Capital intelectual	46
Tabla 9. Nivel de Capital Humano.....	47
Tabla 10. Nivel de Capital social.	49
Tabla 11. Nivel de Capital organizacional.	50
Tabla 12. Tabla resumen del análisis por dimensiones.	51
Tabla 13. Nivel de Intensidad de innovación.	52
Tabla 14. Nivel de innovación en productos.	53
Tabla 15. Nivel de innovación en mercados.....	54
Tabla 16. Nivel de innovación en procesos.	56

Tabla 17. Nivel de Innovación en modelo de mercado.....	57
Tabla 18. Nivel de evaluación de resultado y proceso	58
Tabla 19. Prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabla 20. Resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov....	60
Tabla 21. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer	62
Tabla 22. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer	64
Tabla 23. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer	66
Tabla 24. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer	68
Tabla 25. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles del Capital intelectual	46
Figura 2. Niveles de Capital Humano	48
Figura 3. Niveles de Capital Social.....	49
Figura 4. Niveles de Capital organizacional.....	50
Figura 5. Niveles de Intensidad de innovación.....	52
Figura 6. Niveles de innovación en productos.....	53
Figura 7. Niveles de Innovación en mercados.....	55
Figura 8. Niveles de Innovación en procesos.....	56
Figura 9. Niveles de Innovación en modelo de mercado.....	57

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el capital Intelectual y la intensidad de innovaciones en los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, Región de Tacna, 2025. Fue una investigación básica, con diseño no experimental, nivel correlacional y naturaleza transversal. La muestra estuvo conformada por 110 microempresarios. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento un cuestionario con preguntas de selección múltiple con escala de Likert de 1 a 5, que se sometió a un análisis de consistencia interna con el coeficiente Alfa de Cronbach, que demostró un alto índice de confiabilidad alcanzando el valor de (0,919) para Capital Intelectual y de (0.951) para Intensidad de Innovaciones. Los resultados revelaron que la dimensión innovaciones en procesos de gestión empresarial ($\chi^2= 30,000$, $V=645$), fue la que reveló el mayor grado de intensidad en su relación con el capital Intelectual. Se concluye que el capital Intelectual tiene relación directa y positiva con los niveles de intensidad de innovaciones en los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I de la Región de Tacna.

Palabras clave: Intensidad de innovación, capital intelectual, capital humano, innovación de modelos de negocio, capital social.

ABSTRACT

The research aimed to establish the relationship between Intellectual Capital and the intensity of innovations in microentrepreneurs of the Túpac Amaru I Shopping Center, Tacna Region, 2025. It was basic research, with a non-experimental design, correlational level and cross-sectional nature. The sample consisted of 110 microentrepreneurs. The survey technique and the instrument were a questionnaire with multiple-choice questions with a Likert scale of 1 to 5, which was subjected to an internal consistency analysis with Cronbach's Alpha coefficient, which demonstrated a high reliability index reaching the value of (0.919) for Intellectual Capital and (0.951) for Innovation Intensity. The results revealed that the dimension innovations in business management processes ($\chi^2 = 30,000$, $V = 645$), was the one that revealed the highest degree of intensity in its relationship with Intellectual Capital. It is concluded that intellectual capital is directly and positively related to the levels of innovation intensity among microentrepreneurs at the Tupac Amaru I Shopping Center in the Tacna Region.

Keywords: Innovation intensity, intellectual capital, human capital, business model innovation, social capital

.

INTRODUCCIÓN

El capital intelectual es actualmente crucial para el éxito empresarial, ya que los activos intangibles como el conocimiento, la experiencia y la propiedad intelectual son la base de la innovación, el crecimiento y la ventaja competitiva en el mercado moderno. Las compañías pueden crear valor sostenible, adaptarse a las transformaciones y optimizar su rendimiento organizacional gracias a una buena administración de este capital.

La innovación impulsa el crecimiento de los negocios al permitir la creación de nuevos productos y servicios que abren puertas a nuevos mercados, mejoran la eficiencia de los procesos y fortalecen la relación con los clientes, diferenciando a la empresa de la competencia y generando una mayor rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo. Fomentar una cultura de innovación es clave para adaptarse a un mercado cambiante y asegurar el éxito empresarial.

El capital intelectual ayuda a que los centros comerciales puedan innovar y mejorar constantemente, ya que fortalece distintos aspectos importantes del negocio. Por un lado, mejora la relación con los clientes y proveedores porque permite entender mejor lo que necesitan. Esto ayuda a brindarles un mejor servicio o productos más adecuados, logrando así mayor satisfacción y una relación más cercana y confiable; y, por otro lado, impulsa el desarrollo del conocimiento y la experiencia de los trabajadores, haciendo que puedan desempeñarse mejor en sus funciones. Además, también fortalece la cultura de la empresa y sus procesos internos, lo que hace que todo funcione de manera más organizada y eficiente. Como resultado, logran brindar un mejor servicio, crear ofertas más atractivas y trabajar de forma más eficiente. Asimismo, esto les permite adaptarse con mayor facilidad a los cambios del mercado, lo que finalmente les da una ventaja frente a la competencia y genera mayor valor para todas las personas involucradas.

El capital intelectual contribuye al crecimiento de los negocios en centros

comerciales al fomentar la innovación, la ventaja competitiva y la mejora del desempeño organizacional a través de la gestión de los activos intangibles como el conocimiento de los empleados, las relaciones con clientes y proveedores, y las patentes y procesos internos.

Al potenciar estos recursos, las empresas pueden descubrir nuevas oportunidades, crear estrategias efectivas y, en última instancia, alcanzar el éxito a largo plazo.

Los capítulos de la investigación en curso se detallarán a continuación.

El problema del estudio se presenta en el primer capítulo, donde se plantean las interrogantes problema, de acuerdo a lo que la investigadora ha observado; además, en este mismo capítulo se incluyen el objetivo general y los específicos.

Luego, en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, que incluye por un lado los antecedentes de estudios previos y, por otro, las bases teóricas relacionadas con las variables “capital intelectual” e “intensidad de innovaciones”. Esto permite entender mejor las teorías que explican cada una de estas variables y su relación.

En el tercer capítulo se hallan las hipótesis, y también se explica la metodología del estudio. En esta parte se detalla cómo se van a medir las variables, así como el tipo y diseño de la investigación, el nivel, el área de estudio, la población, la muestra y las técnicas utilizadas para recoger la información, velando por que el trabajo cumpla con todos los requisitos metodológicos para una investigación científica.

Después, en el cuarto capítulo, es donde se muestran los resultados obtenidos, de acuerdo a los objetivos planteados; luego se realiza la comprobación de hipótesis.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales se elaboran a partir del análisis de todos los datos recogidos durante la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Analizando el medio internacional, se observa una creciente atención hacia la importancia del capital intelectual e innovación como impulsores clave del desarrollo económico y la competitividad.

Las organizaciones internacionales y los gobiernos reconocen la necesidad de promover la gestión del conocimiento e innovación para mantenerse relevantes en una economía globalizada y en constante evolución. Como indica Cutipa et al. (2020) existe una brecha en la comprensión de cómo estos conceptos se relacionan entre sí, especialmente en entornos específicos como los mercados locales y regionales.

A nivel nacional, se enfrentan desafíos en la promoción y desarrollo de las microempresas. Específicamente en la falta de acceso a recursos, limitaciones en la capacitación y asesoramiento empresarial; tales factores constituyen un obstáculo para la competencia en los mercados locales, lo cual podría perjudicar la habilidad de las microempresas de innovar y utilizar su capital intelectual eficientemente.

A nivel local, el Centro Comercial Túpac Amaru I es uno de los principales centros de comercialización en la región de Tacna. No obstante, se encuentra una falta de acceso a recursos financieros, escasez de capacitación empresarial especializada y una limitada colaboración entre microempresarios para compartir conocimientos y experiencias.

Además, la falta de infraestructura adecuada que comprenden los espacios de trabajo modernos y acceso a servicios de Internet de calidad presentan limitaciones en las capacidades de los microempresarios para adoptar prácticas innovadoras en sus negocios.

La burocracia y regulación excesiva también actúan como barreras para lo

que es la innovación, dificultando la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado. Así pues, los problemas tratados y mencionados afectan directamente la habilidad de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I para sacar partido de su capital intelectual y fomentar la innovación en sus empresas.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, región de Tacna, año 2025?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, región de Tacna, año 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, región de Tacna, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, región de Tacna, año 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, región de Tacna, año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

A. Desde el **enfoque teórico**, se justifica por su ampliación al conocimiento existente sobre activos intangibles que impulsan la competitividad, especialmente en contextos de pequeña escala y recursos limitados. Aunque el capital intelectual es analizado en grandes empresas y sectores industriales, su relación en la dinámica innovadora de

microempresas comerciales aún presenta un campo poco explorado, particularmente en entornos regionales como Tacna. Por tanto, la investigación se justifica por su aporte a un marco de referencia aplicable a otros escenarios similares. De este modo, se genera un aporte empírico que enriquece la comprensión académica de la gestión del conocimiento y la innovación en economías locales.

B. Desde un **enfoque metodológico**, el motivo es que se requiere la combinación de datos objetivos y cuantificables acerca del capital intelectual de los microempresarios y el grado de innovación en el Centro Comercial Túpac Amaru I, mediante encuestas validadas y análisis estadísticos que posibiliten reconocer relaciones cuantitativas entre variables. Esto permite una rigurosa valoración del impacto del capital intelectual en la capacidad innovadora de las microempresas.

C. En cuanto al modo **práctico**, los microempresarios pueden identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en su gestión empresarial. Facilitándoles la toma de decisiones más informadas y desarrollar estrategias efectivas para promover la innovación en sus negocios, conduciendo a un mayor crecimiento y competitividad en el mercado local.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo general

Analizar la relación entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025.

- b) Establecer la relación entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025.
- c) Identificar la relación entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025.
- d) Determinar la relación entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025.

1.5. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025.³

1.5.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025
- b) Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025
- c) Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025
- d) Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacionales

Nahuat (2021) afirma en su artículo científico "Influencia del capital intelectual en la innovación: una perspectiva a nivel individual", que fue publicado por la revista Scielo en 2021, cuyo objetivo es evaluar lo que se indica en el título, incluyéndose en la innovación de las organizaciones, desde la perspectiva de sus trabajadores. La metodología es transversal, cuantitativa y explicativa. Se compone de una muestra representativa de 97 trabajadores activos en la organización, los cuales fueron encuestados apropiadamente a través del cuestionario escrito que facilitó la recopilación de datos. Se concluyó que las variables analizadas tienen una influencia significativa y positiva entre sí; se demostró que el capital estructural y relacional hace crecer notablemente las intenciones de innovación de los trabajadores. No obstante, no se observó un efecto significativo del capital humano sobre las intenciones de innovación. Según el estudio, las visiones individuales basadas en la autopercepción permiten una evaluación exacta de la innovación y del capital intelectual en las empresas.

Rideg et al. (2023) en el artículo titulado “El papel del capital intelectual en la innovación: Evidencia de las PYMEs Húngaras”, archivado en Scielo, fijaron medir la relación existente entre los elementos del capital intelectual y su repercusión en la innovación de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) húngaras que son parte de un proyecto global. Se desarrolló el estudio con corte transversal y cuantitativo, fue aplicado a una muestra de 1243 empresas que son categorizadas como PYME. Los principales resultados demostraron que el capital intelectual produce un incremento en los niveles de innovación de las PYMAS, sirviendo

de guía para las autoridades políticas que buscan promover planes de crecimiento y apoyo. Las conclusiones señalaron que existe una correlación positiva y significativa entre el capital estructural y el relacional en la innovación. No obstante, se llegó a la conclusión de que el capital humano no posee un grado de significancia apropiado para el modelo planteado.

2.1.2. Nacionales

Zapata (2017) llevó a cabo una investigación llamada "Capital intelectual y capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima 2016", ello para poder emitir su maestría en Gestión Pública. En el estudio examinó el grado de interrelación entre las capacidades innovadoras y el capital intelectual. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, de diseño no experimental y corte transaccional, en el nivel relacional-descriptivo. La muestra estuvo formada por 68 directivos del centro de salud, a los cuales se les realizó una encuesta debidamente mediante un cuestionario escrito que sirvió para recolectar información para su procesamiento posterior en el software estadístico. Las variables de estudio tienen una correlación positiva y moderada, como lo demuestra un coeficiente de Pearson de 0.546 y un p-valor de $0.000 < 0.05$.

Pinedo (2018) en su estudio titulado "Capital intelectual y la innovación de la empresa Melaform SAC San Juan de Lurigancho, 2018", el cual le ayudaba a conseguir su maestría en Administración de Negocios; tuvo como objetivo establecer el grado de interrelación entre ambas variables mencionadas. Empleó un enfoque de tipo cuantitativo, nivel correlacional-descriptivo, diseño no experimental y transaccional. Para poder recabar los datos que necesitaba hizo uso correctamente una encuesta escrita a una muestra representativa compuesta por 108 trabajadores de la compañía. Se concluyó que las variables analizadas tienen una correlación muy relevante, con un coeficiente de Spearman de 0.804 y un p-valor de $0.000 < 0.05$ como respaldo; se evidenció que un incremento del capital intelectual generará mejoras notables en la innovación de la empresa Melaform que desempeña sus actividades en la capital del Perú.

2.1.3. Locales

Limache (2017), realizó su tesis para obtener el grado de licenciamiento, titulada “Capital Intelectual en la Competitividad de las MIPYMES de la Región Tacna-2015”, tuvo como propósito principal analizar cuánto influye la variable 1 mencionada en la variable 2. Este estudio se realizó en el año 2015 y buscaba entender si mejorar el conocimiento, la experiencia y la organización dentro de las empresas podía ayudarlas a ser más competitivas. Se trabajó con una muestra de 128 empresas, a las cuales se les aplicaron instrumentos para obtener la información necesaria. Al analizar los resultados, se utilizaron pruebas estadísticas como la regresión lineal y la correlación, encontrándose que sí existe una relación entre las variables. De manera más específica, se observó que cuando el capital intelectual aumenta en una unidad, la competitividad de las empresas incrementa en 1.986 unidades, lo que indica un efecto importante. Se demostró que la relación entre ambas variables es positiva y de nivel moderado, es decir, que sí están conectadas y que al mejorar una, la otra también tiende a mejorar.

Marín (2018), en su investigación de grado titulada “Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales del rubro aceituno de la región Tacna, año 2016”, tuvo como objetivo principal analizar cómo la gestión de la innovación influye en el nivel de competitividad de estas empresas. Este estudio se realizó para obtener el grado de Maestro en Ciencias con mención en Gestión Empresarial. Para obtener los datos, se aplicaron cuestionarios a una muestra de 33 directivos que trabajan en niveles estratégicos dentro de las empresas, es decir, personas que toman decisiones importantes. Al analizar los resultados, se utilizaron pruebas estadísticas como el Chi-cuadrado y el coeficiente Phi de Cramer. Lo encontrado mostraron que existe influencia significativa entre las variables, ya que se obtuvo un valor de Phi de Cramer de 0.635 y un p-valor de 0.010, el cual es menor a 0.05. Se puede afirmar que una buena gestión de la innovación genera mejoras importantes y tiene un efecto positivo en la competitividad de las empresas.

2.2. BASES TEÓRICAS DE CAPITAL INTELECTUAL

2.2.1. Definición de Capital Intelectual

Los autores Guevara et al. (2022) afirman que dicha variable es un recurso intangible que contribuye de manera significativa al desarrollo y adaptabilidad de las empresas en entornos cambiantes (p. 65).

Ibarra et al. (2020) define que es la brecha entre valor de mercado de una organización y sus activos tangibles, señalando la importancia de los activos no financieros en la creación de valor adicional (p. 8).

Según las afirmaciones citadas, el capital intelectual abarca elementos intangibles como conocimiento, habilidades y relaciones, aunque no se reflejan directamente en los estados financieros, son esenciales para el reconocimiento y la ventaja competitiva de las organizaciones. Al destacar los activos no financieros se reconoce su rol en el fortalecimiento de la posición de las organizaciones en el mercado y en la mejora de su percepción entre clientes y competidores.

Se destaca el papel crucial del capital intelectual como fundamento para la innovación y ventaja competitiva de las organizaciones. Para que las compañías respondan de manera eficiente a los vaivenes del mercado y a las exigencias cambiantes de los clientes, es fundamental considerarlo como una base sólida de conocimiento, experiencia y conexiones internas.

Los autores Rincón et al. (2021), afirman que además de ser un conjunto de activos intangibles, se debe considerar los diversos procesos y relaciones que permiten a una organización funcionar eficazmente en su entorno (p. 7).

Félix et al. (2019) afirma que son activos intangibles en las organizaciones, a pesar de su invisibilidad en los estados financieros convencionales son cruciales para la creación de valor y logro de resultados a largo plazo (p. 187).

Se puede entender que se reconoce la capacidad de los activos intangibles para impulsar el rendimiento empresarial más allá de métricas financieras, destacando su rol para fortalecer la posición competitiva y sustentabilidad de la empresa.

Por lo que se recalca la importancia de gestionar y valorar adecuadamente los activos para maximizar su impacto en la estrategia y éxito organizacional.

Se resalta la necesidad crítica de cultivar un ambiente organizacional que promueva la educación continua e innovación abierta como estrategias esenciales para la competitividad y sostenibilidad en el largo plazo. Identificando el aprendizaje e innovación como elementos estratégicos que permiten garantizar un crecimiento continuo para los entornos de negocios que son más complejos y competitivos.

Cornejo y Jama (2021) afirman que el capital intelectual debe ser adoptado como un elemento fundamental para la innovación y crecimiento continuo en las empresas contemporáneas, trascendiendo su definición como la suma de activos intangibles.

Según los autores mencionados se logra destacar la importancia de un enfoque holístico hacia el capital intelectual, resaltando su rol crucial en la gestión empresarial moderna. Es necesario apreciar los recursos tangibles para tener un entendimiento más profundo de los intangibles como verdaderos motores de competitividad y valor.

El capital intelectual debe ser considerado el eje de la estrategia de la empresa, lo que les posibilitará identificar su función en la creación de un entorno favorable para impulsar la innovación y el desarrollo organizacional. Además, de implementar métodos de gestión eficaces para adecuarse a un ambiente empresarial que cambia todo el tiempo.

2.2.2. Teorías relacionadas a los recursos y capacidades

Vigier et al. (2015) enfatiza la distinción entre dos enfoques clave en la teoría organizacional y los enfoques que permiten analizar los recursos empresariales para obtener una ventaja competitiva.

Asimismo, se subraya la relevancia de identificar los recursos tangibles e intangibles en la administración estratégica de las empresas para lograr el éxito a largo plazo. Este enfoque enfatiza la importancia de entender en su totalidad los recursos internos de una compañía y utilizarlos para conservar una ventaja competitiva en un mercado cambiante.

Seguidamente, Miles (2012) destaca la capacidad de la teoría para guiar el desarrollo y la gestión efectiva de los recursos empresariales a través del tiempo, puesto que tales conocimientos formarán las bases para la toma de decisiones, adaptándolos a los cambios del entorno y las demandas del mercado.

La teoría señala que la integración de nuevos recursos y su alineación con la estrategia general de la empresa, reconociendo la heterogeneidad de los recursos y capacidades organizacionales, señalan la importancia de identificar y desarrollar aquellos que son valiosos y organizados de manera efectiva.

De esta manera, se resalta la necesidad de una gestión estratégica centrada en la diferenciación y aprovechamiento óptimo de recursos para mantener una ventaja competitiva.

2.2.3. Dimensiones del Capital Humano

Núñez et al. (2021) desarrolla el capital intelectual a través de 3 dimensiones: capital humano, social y organizacional que son validados previamente a través de estadística inferencial (p. 70).

- **Capital Humano**, Cuentas (2018) sostiene que se trata del cúmulo de habilidades, saberes y competencias que las personas aportan a una entidad o comunidad. Con la presencia de personal cualificado y capacitado, que constituyen un recurso valioso para la organización.

Mientras que, Ramírez (2014) resalta la vital importancia del capital humano en el contexto de la competitividad empresarial. Siendo una fuerza laboral preparada y motivada para la innovación que permite adaptarse al cambio (p. 319).

Como mencionan los autores, el capital humano se centra en las habilidades, conocimientos y capacidades de los individuos hacia la organización. Guarda relación con los recursos laborales y representa un activo valioso para el crecimiento de las organizaciones, dado que se manifiesta en la formación, experiencia y motivación de los empleados, siendo un elemento que interviene directamente en su rendimiento y habilidad para progresar en un ambiente empresarial que cambia constantemente.

Ling et al. (2019) explica que esto no solo tiene que ver con las empresas, sino que también afecta cómo crece y mejora la sociedad en general, tanto en lo social como en lo económico. Básicamente, es como un motor que ayuda a que la economía avance, y por eso se considera algo clave en una época donde el conocimiento y la innovación son tan importantes.

- **Capital Social**, González (2022) menciona que se refiere a la interacción entre individuos dentro sistemas sociales, las expectativas de reciprocidad y aplicación de normas desempeñan un papel fundamental en el comportamiento y estructuración de las relaciones sociales (p. 124).

Mientras que, los expertos Núñez et al. (2021) mencionan que las relaciones que forman una red compleja que influye en diversos aspectos de la vida de las personas, como apoyo emocional, oportunidades laborales e integración social.

Según las definiciones de autores se logra resaltar la complejidad de los elementos involucrados en la conformación y mantenimiento de normas sociales, enfatizando su importancia en la organización y estabilidad de la sociedad.

Valencia (2021) define que consiste en los activos generados a partir de las relaciones que una persona establece con otros individuos y su participación en diversas organizaciones (p. 101)

Sintetizando, el capital social se construye a partir de la participación en redes sociales, como familia, amigos, organizaciones comunitarias. Se logra manifestar en la capacidad de individuos y comunidades para movilizar recursos y resolver problemas colectivos.

Es parte de un activo intangible que fortalece los tejidos sociales, promoviendo la cooperación y contribución al bienestar y desarrollo tanto individual como colectivo.

- **Capital Organizacional**, los autores Pedraza et al. (2021) mencionan que se enfoca en los conocimientos que las organizaciones poseen en relación con sus procesos de trabajo y modalidades operativas. Se basa en procedimientos, prácticas y dinámicas internas que guían la actividad empresarial.

Se puede entender que el capital organizacional tiene un rol crucial en la cohesión del equipo y en las capacidades de la organización para atraer y retener talento. Aborda asuntos intangibles que son fundamentales para el buen funcionamiento y el triunfo de las empresas a largo plazo, ya que influyen en la capacidad de adaptarse a los desafíos del entorno empresarial, la productividad y la satisfacción laboral.

Según Soria et al. (2020), esto se trata de qué tan bien una organización es capaz de manejar y aprovechar la información que tiene. Cuando lo hace de manera efectiva, le ayuda a tomar mejores decisiones porque están basadas en datos y no solo en suposiciones, y además le permite ir mejorando poco a poco la forma en que realiza sus procesos.

2.2.4. Ventajas del marketing sensorial

- a. *Alteración en la conducta del consumidor:* Se fortalece una relación más cómoda, agradable y específicamente entre la persona, el ambiente del negocio y la marca, haciendo que todo se sienta más cercano y acorde a sus gustos. Esto provoca que tenga más ganas de quedarse en el lugar, disfrutar la experiencia y pasar más tiempo ahí. Como consecuencia, aumentan las probabilidades de compra, ya sea porque adquiere más productos, se anima a probar opciones de distintas categorías o visita el establecimiento con mayor frecuencia.
- b. *Compromiso con la marca:* Se refiere a la conexión que una persona desarrolla con la marca; este vínculo comienza cuando la marca se hace conocida y continúa cuando comunica claramente quién es y qué la hace diferente. No solo incluye lo que el producto ofrece en términos prácticos (como sus características y beneficios), sino también lo que transmite a nivel emocional, como su personalidad, sus valores y la forma en que se relaciona con las personas. Todo esto ayuda a que el cliente se identifique con la marca y mantenga una relación más cercana y duradera con ella.
- c. *Vínculo entre la experiencia de adquirir productos y la imagen de marca:* Son las ideas, recuerdos y emociones que forman la identidad de la marca y hacen que el cliente la reconozca, confíe en ella o la prefiera. Por eso, cada interacción en la tienda refuerza o cambia esa imagen, influyendo en cómo el cliente se siente y en si decide volver o recomendarla.
- d. *Impacto de los estímulos sensoriales:* Las emociones y actitudes que se generan en las vivencias de compra afectan la percepción del cliente. Según Galmés (2015), al comparar lo que esperaban con lo que vivieron, pueden experimentar satisfacción, insatisfacción o indiferencia. Esto afecta su decisión de volver y si recomiendan el establecimiento.

2.3. BASES TEORICAS DE INTENSIDAD DE INNOVACION

2.3.1. Definición de intensidad de innovación

Según Zapata (2020), la intensidad de innovación posibilita que las compañías perfeccionen y modifiquen sus bienes o servicios a través de procesos y estrategias que mejoran su competitividad en el mercado y su productividad (p. 4).

La innovación no solo supone la elaboración de nuevos productos, sino también el perfeccionamiento de los que ya existen por medio de tecnologías que impactan su precio, calidad y funcionalidad, lo cual produce una ventaja competitiva (Valdés et al., 2019, p. 541).

Por consiguiente, la capacidad de innovación se basa en la aplicación de conocimientos y estrategias organizacionales para optimizar procesos y generar mejoras sostenibles dentro de la empresa.

Rodríguez y Quintero (2022) entiende que, para innovar, las empresas necesitan recursos humanos y financieros adecuados, destacando la importancia de contar con talento capacitado y fondos destinados a la investigación y desarrollo (p. 2).

Además de recursos, la innovación requiere habilidades clave como pensamiento crítico, capacidad analítica y gestión eficiente de proyectos para adaptarse a cambios en el mercado y tecnología.

Robayo (2016) enfatiza que la innovación contribuye al crecimiento económico y social, ya que permite transformar conocimientos en productos comercializables que generan valor tanto para las empresas como para la sociedad (p. 127).

Díaz (2016) sostiene que la innovación empresarial se enfoca en identificar y satisfacer necesidades del mercado a través del desarrollo de productos novedosos impulsados por avances tecnológicos (p. 85).

2.3.2. Teorías de la era de la innovación

a. Teoría de innovación abierta

González y Álvarez (2019) indica que la teoría de la innovación abierta propone que las empresas no deben depender únicamente de sus propios recursos, sino que deben aprovechar fuentes externas de conocimiento para potenciar su capacidad innovadora (p. 1200).

La colaboración con otras empresas e instituciones permite un acceso más amplio a nuevas ideas y tecnologías, lo que facilita la adaptación a un entorno dinámico y en constante cambio.

Ya que según sostiene Shahzad et al. (2016) la innovación abierta implica tanto la incorporación de ideas externas como la compartición de tecnologías propias que favorece un ecosistema innovador más ágil y genera nuevas oportunidades de negocio (p. 156).

b. Teoría del Ecosistema de Innovación

Según la teoría de Llanes et al. (2021), para que una innovación realmente tenga éxito no es suficiente con que el producto o servicio sea bueno por sí solo, sino que también influye mucho la forma en que trabajan juntos todos los que participan en el proceso. Esto incluye desde quienes tienen la idea, los que la desarrollan, los que la producen y hasta quienes la venden (p. 4). Cuando hay buena comunicación, cooperación y organización entre todos, es más fácil que el resultado sea positivo. En otras palabras, no todo depende de la calidad del producto, sino también del trabajo en equipo y de qué tan bien se coordinan todos los involucrados.

De los autores se puede entender que cada innovación es parte de un ecosistema más amplio, donde otros productos, tecnologías,

proveedores y socios juegan un papel crucial. Si uno de estos elementos falla o no se alinea correctamente, la innovación en su conjunto no alcanzará el éxito esperado.

Por lo tanto, las empresas deben considerar la manera de desarrollar su propia innovación, así como gestionar y coordinar este ecosistema para asegurar que todos los componentes necesarios se alineen de manera simultánea.

c. Teoría del Innovación Disruptiva

Jiménez (2020) argumenta que la teoría del ecosistema de innovación enfatiza que para que una innovación sea exitosa no solamente se requiere de su calidad, sino también de la cooperación e interacción entre diversos participantes en su comercialización (p. 1).

De tal manera, una innovación no es un esfuerzo aislado, sino que forma parte de un entorno donde proveedores, socios y tecnologías complementarias influyen en su éxito o fracaso.

Fernández y Valle (2018) complementa que para que una innovación prospere, las empresas deben gestionar estratégicamente su ecosistema para asegurar que todos los elementos involucrados estén alineados y trabajen en conjunto (p. 12).

d. Teoría del Innovación Intensiva

La teoría de la era de innovación planteada por Cutipa et al. (2020) sostiene que la capacidad de innovación no puede evaluarse de forma aislada, dado que requiere de un análisis integral a través de distintos enfoques estratégicos que reflejen su alcance y efectividad en áreas clave.

En primer lugar, la innovación en productos implica el desarrollo o mejora significativa de bienes y servicios que están orientados a satisfacer de manera más eficiente las necesidades del cliente o a crear nuevas demandas. En segundo lugar, la innovación en mercados se enfoca en la capacidad de introducir la oferta empresarial en nuevos segmentos, geografías o nichos para optimizar las estrategias de posicionamiento y penetración comercial.

En tercer lugar, la innovación en procesos abarca la mejora o rediseño de métodos productivos y administrativos con el objetivo de aumentar la eficiencia, reducir costos o elevar la calidad. Finalmente, la innovación en modelo de negocio se refiere a la reconfiguración de la forma en que la empresa crea, entrega y captura valor, implicando cambios en la propuesta de valor, en las fuentes de ingresos o en la estructura de costos.

Dicho enfoque integral permite comprender que la innovación es un fenómeno multifacético que requiere la articulación de diferentes estrategias para sostener la competitividad y adaptarse a entornos dinámicos.

2.3.3. Dimensiones de Innovación

Cutipa et al. (2020) afirma que se estudia la capacidad de innovación mediante diversas perspectivas estratégicas que posibilitan evaluar su utilización en sectores fundamentales como la innovación en productos, en mercados, en procesos y en el modelo de negocio.

2.3.3.1. Innovación en Productos

Franco et al. (2018) indica que la capacidad de innovación centrada en los productos implica un enfoque adaptable que permite a las empresas evolucionar constantemente para responder a las demandas cambiantes del mercado, asegurando su competitividad y sostenibilidad (p. 79).

En mercados altamente competitivos, la innovación orientada al cliente no solo implica mejoras en productos o servicios, sino también la capacidad de generar experiencias diferenciadoras que refuercen la lealtad del consumidor.

Vega et al. (2020) indica que es la capacidad de anticipar tendencias y necesidades emergentes permite a las empresas posicionarse como líderes en innovación, desarrollando propuestas de valor que superen las expectativas del consumidor (p. 186). Por tanto, la innovación enfocada en el cliente no solo abarca la mejora de productos o servicios, sino también la optimización de la experiencia de consumo, garantizando una relación sostenible entre la empresa y sus clientes.

2.3.3.2. *Innovación en Mercados*

Herrera et al. (2020) indica que la capacidad de innovación en mercados permite a las empresas desarrollar estrategias creativas que faciliten el posicionamiento y éxito comercial de productos o servicios diferenciados dentro de mercados altamente competitivos. (p. 50).

La innovación en marketing no solo trata de crear nuevos productos o servicios, sino también de mejorar continuamente la forma en que la empresa se comunica con sus clientes, cómo hace llegar sus productos y cómo les brinda una buena experiencia. Esto implica usar ideas nuevas, herramientas modernas y estrategias más efectivas para que todo el proceso sea más sencillo, atractivo y útil para el consumidor.

Vega et al. (2020) permite a las empresas diferenciarse mediante estrategias innovadoras que generen un mayor valor percibido por los consumidores, fortaleciendo su ventaja competitiva (p. 186).

En este sentido, la adaptación constante y anticipación de tendencias en marketing son claves para que las empresas mantengan su relevancia en el mercado, ajustando sus estrategias a los cambios del entorno y a las expectativas de los consumidores.

2.3.3.3. *Innovación en Procesos*

Gómez y Valencia (2021) indica que la capacidad de innovación enfocada en procesos permite a las empresas adaptarse a cambios tecnológicos imprevistos, así como a integrar tecnologías innovadoras en sus productos y procesos, manteniéndose competitivas en un entorno dinámico (p. 70).

Bajo esta premisa, se enfoca en la creación de nuevas soluciones tecnológicas y en la aplicación innovadora de tecnologías ya existentes que permite a las empresas mejorar su eficiencia y crear productos o servicios únicos que los diferencian de la competencia.

Terán et al. (2019) indica que las empresas con alta capacidad de innovación tecnológica tienen la habilidad de adoptar y aplicar nuevas soluciones tecnológicas que optimizan sus operaciones y agregan valor a su oferta, siendo crucial para mantenerse relevantes en el mercado. (p. 66).

2.3.3.4. *Innovación en Modelos de Negocio*

La capacidad de innovación en de modelos de negocios está vinculada con la agilidad para adaptarse a los cambios tecnológicos y para anticiparse a ellos para aprovechar tendencias emergentes para mejorar procesos y ofrecer un valor diferenciado a los clientes.

Finalmente, la innovación tecnológica se refiere a crear nuevas tecnologías, así como a implementar soluciones tecnológicas ya existentes de manera creativa que permiten a las empresas diferenciarse y solucionar problemas de manera más efectiva para obtener una ventaja competitiva.

2.4. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS

- Capital Intelectual

De acuerdo con los autores Guevara et al. (2022), es un recurso intangible que aporta significativamente a la evolución y adaptabilidad de las compañías en contextos variables.

- Capital Humano

Cuentas (2018) afirma que es el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades que los individuos contribuyen a una organización. Cuando una entidad cuenta con personal calificado y bien capacitado, dispone de un recurso muy valioso, ya que estas capacidades contribuyen a mejorar el desempeño, facilitar el logro de objetivos y fortalecer el crecimiento de la organización.

- Capital Organizacional

Los expertos Pedraza et al. (2021) mencionan que se enfoca en los conocimientos que las organizaciones poseen en relación con sus procesos de trabajo y modalidades operativas. Se basa en procedimientos, prácticas y dinámicas internas que guían la actividad empresarial.

- Capital Social

González (2022) menciona que se refiere a la interacción entre individuos dentro sistemas sociales, las expectativas de reciprocidad y aplicación de normas desempeñan un papel fundamental en el comportamiento y estructuración de las relaciones sociales (p. 124).

- Investigación y Desarrollo (I+D)

La investigación y el desarrollo consisten en actividades organizadas y creativas que buscan generar conocimiento y usarlo para crear o mejorar productos, servicios o procesos. Esto ayuda a las empresas a innovar, adaptarse a los cambios y ser más competitivas (OECD, 2018).

- Modelo de Negocio

Un modelo de negocio explica la lógica por medio de la cual una

entidad genera, proporciona y obtiene valor en el mercado. Contiene elementos tales como los segmentos de clientes, la propuesta de valor, las fuentes de ingresos, los canales de distribución, la estructura de costos y los recursos clave; todos ellos son componentes estratégicos que respaldan la viabilidad del negocio (Osterwalder & Pigneur, 2010).

- Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el conjunto de beneficios y soluciones que una organización ofrece para satisfacer las necesidades de un segmento específico de clientes, diferenciándose de la competencia mediante atributos tangibles o intangibles (Kotler & Keller, 2016).

- Recurso Intangible

Un recurso intangible es un activo no físico que posee una organización y que le proporciona valor a través de elementos como conocimientos, capacidades, reputación, marcas, propiedad intelectual o relaciones estratégicas.

- Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva es la capacidad que tiene una compañía para destacarse en el sector o industria al que pertenece, ofreciendo algo único o superior en comparación con sus competidores. Puede manifestarse a través de productos o servicios innovadores, costos más bajos, calidad excepcional o reputación de marca.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es la la necesidad de profundizar el conocimiento teórico acerca del vínculo entre la intensidad de la variable 1 y la variable 2 en los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, en Tacna, es lo que explica el tipo básico o puro. Concentrándose sobre todo en entender los fundamentos y las dinámicas de las variables de investigación en el contexto particular de las microempresas dentro de un centro comercial regional (Hernández Sampieri et al., 2014)

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Se entiende que el estudio correlacional se usa para investigar si existe algún tipo de relación entre dos variables. La idea no es solo saber si hay conexión entre ellas, sino también entender cómo se influyen mutuamente: por ejemplo, si un mayor capital intelectual en los emprendedores está asociado con un nivel más alto de innovación. Además, este análisis permite medir qué tan fuerte es esa relación, es decir, si el vínculo entre ambas variables es débil, moderado o muy sólido, lo que ayuda a comprender mejor cómo estos factores interactúan en el desempeño de los microempresarios (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental con el objetivo de no intervenir en el ambiente natural de los microempresarios. Además, se adopta el corte transversal que permitirá recolectar y obtener datos en un único momento durante el año 2025, proporcionando una información real y veraz de esta relación en un determinado momento específico (Hernández Sampieri et al., 2014).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

El detalle de la población fue proporcionado por el área de Administración del mismo centro comercial, garantizando así la veracidad de los datos de base. Está comprendida por 200 microempresarios que tienen un puesto de trabajo en la instalación del Centro Comercial Túpac Amaru I.

La muestra representativa se determinará en función del total de microempresarios registrados, aplicando un muestreo probabilístico que permitirá obtener información confiable y pertinente para su posterior análisis.

3.4.2. Muestra

El muestreo se realizó a través de la formula aleatorio simple que permite estandarizar la misma probabilidad de seleccionar a la muestra en su conjunto. Detallado en la siguiente fórmula que permite el cálculo de la muestra:

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

$$n = 110$$

Donde:

“N” es el tamaño de población = 200

“Z” es la distribución normal = 3.494

“e” es el margen de error = 0.05

“p” son las características de interés = 0.5

“q” son las no características de interés = 0.5

La muestra fue de 110 microempresarios, que fueron calculados con el objetivo de obtener una representación adecuada y significativa de la totalidad de microempresarios en el Centro Comercial Túpac Amaru I.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de variable 1

Tabla 1. *Capital Intelectual, Operacionalización de Variables.*

Definición	Dimensiones	Medición
Guevara et al. (2022) afirma que es un recurso intangible que contribuye de manera significativa al desarrollo y adaptabilidad de las empresas en entornos cambiantes (p. 65).	-Capital humano -Capital Social -Capital Organizacional	Ordinal

3.5.2. Identificación de variable 2

Tabla 2. *Intensidad de Innovación, Operacionalización de Variables*

Definición	Dimensiones	Medición
Cutipa et al. (2020) sostiene que es esencial hacer más esfuerzos de innovación para incrementar la competitividad en un ambiente de negocios cada vez más demandante.	➤ Innovación en productos ➤ Innovación en mercados ➤ Innovación en procesos ➤ Innovación en modelo de negocio	Ordinal

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Arias (2012), la encuesta es un método de fuente primaria apropiado, ya que tiene el potencial de recolectar datos directamente y de manera eficaz de los microempresarios, lo cual posibilita adquirir información pertinente para la investigación.

Se utilizó un conjunto de encuestas que ya habían sido revisadas y validadas para asegurarse de que la información recolectada fuera precisa y confiable. Gracias a esto, se pudo obtener datos claros sobre la variable 1 y el nivel de la variable 2, lo que permitió entender mejor cómo se relacionan y cómo influyen en el desempeño de los negocios. Además, se logró incluir a una gran cantidad de microempresarios en el estudio, lo que permitió recoger información de manera uniforme y estandarizada, evitando errores o datos inconsistentes. Esto hizo que el análisis fuera más sencillo y que los resultados obtenidos fueran más fáciles de interpretar, proporcionando una visión completa y confiable sobre la relación entre capital intelectual e innovación en este grupo de emprendedores.

3.6.1. Recolección de datos para la variable Capital Intelectual

Se utilizó un cuestionario como metodología para llevar a cabo la investigación de la variable Capital intelectual, el cual fue realizado con el objetivo de obtener las perspectivas de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I. Para crear el cuestionario, se empleó la escala de Likert, que consta de cinco niveles de apreciación. Para evaluar la confiabilidad de la encuesta, se empleó el coeficiente Alfa de Crombach. El cuestionario tomó en cuenta las dimensiones siguientes para obtener información sobre la variable: capital organizacional, capital social y capital humano.

Tabla 3. Dimensiones – Ítem: Capital intelectual

Variable	Dimensiones	Ítems
Capital intelectual	Capital humano	1,2,3,4,5
	Capital Social	6,7,8,9,10
	Capital organizacional	11,12,13,14,15

Nota. Cuestionario “Capital intelectual”.

3.6.2. Recolección de datos para la variable Intensidad de innovación

Se utilizó un cuestionario como metodología para llevar a cabo la investigación de la variable Capital intelectual, el cual fue realizado con el objetivo de obtener las perspectivas de los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I. Para crear el cuestionario, se empleó la escala de Likert, que consta de cinco niveles de apreciación. Para evaluar la confiabilidad de la encuesta, se empleó el coeficiente Alfa de Crombach. El cuestionario tomó en cuenta las dimensiones siguientes para obtener información sobre la variable: capital organizacional, capital social y capital humano.

Tabla 4. Dimensiones – Ítem: Intensidad de innovación

Variable	Dimensiones	Ítems
Intensidad de innovación	Innovación en productos	1, 2, 3,4,5 6,7,8,9,10
	Innovación en mercados	11,12,13,14,15
	Innovación en procesos	
	Innovación en modelo de negocio	16,17,18,19,20

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

De acuerdo con Hernández et al. (2014c) (p.245), "se compone de una serie de ítems expresados en forma de aseveraciones o juicios, para los cuales se solicita la respuesta de los participantes". Se utilizó un cuestionario que emplea el escalamiento Likert como instrumento. El instrumento se compuso de dos variables; en la primera: La primera variable, referida al capital intelectual, está constituida por 15 ítems; la segunda, correspondiente a la intensidad de innovaciones y que se mide con una escala Likert, cuenta con 20 ítems. En desacuerdo (2), neutral (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5).

Para evaluar la confiabilidad, se utilizó uno de los coeficientes estadísticos más empleadas para este propósito, conocida como el Alfa de Cronbach. Este indicador permite medir el grado de consistencia interna del instrumento, es decir, qué tan coherentes son las respuestas entre sí.

Su valor varía entre 0 y 1, donde los valores más cercanos a 1 indican mayor confiabilidad. A continuación, se presenta la tabla que detalla los valores:

Tabla 5. *Escala de Alpha de Cronbach*

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,50 - 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 - 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 - 1:00	Alta confiabilidad

Nota. Elaboración propia.

Se debe considerar que Alpha de Cronbach arroja un rango oscilante entre 0 a 1; considerando que el instrumento es más confiable mientras más próximo esté el valor a 1 (lo que señala una baja dispersión en las respuestas). El software estadístico SPSS 24.0 fue el medio que permitió la elaboración final de la estadística.

3.7.1. Análisis de fiabilidad de los instrumentos

Los resultados del análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach > 0.7) fueron satisfactorios, lo que indicó que la prueba presenta una adecuada consistencia interna y, por lo tanto, los instrumentos son altamente confiables.

a. Confiabilidad del instrumento de Capital intelectual

Tabla 6. Alfa de Cronbach de Capital intelectual

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Capital Intelectual	0.919
Capital Humano	0,792
Capital Social	0.782
Capital organizacional	0.828

Nota. Reporte del SPSS 24,0.

Los coeficientes de Alfa de Cronbach que se muestran en la Tabla 6 para la variable de capital intelectual y sus diferentes dimensiones superan todos el valor mínimo considerado aceptable, que es 0.70. Esto indica que las preguntas o ítems que se incluyeron en el cuestionario están bien relacionadas entre sí y miden de manera consistente lo que se pretende evaluar, existiendo por lo tanto alta consistencia interna; lo que asegura que las respuestas no son aleatorias ni contradictorias. Por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento utilizado para medir el capital intelectual de los microempresarios es muy confiable, y los resultados obtenidos a partir de él son sólidos y pueden servir como base segura para analizar y sacar conclusiones sobre esta variable.

b. Confiabilidad del instrumento Intensidad de Innovación

Tabla 7. Alfa de Cronbach de intensidad de innovación

Variable y dimensiones	Alfa de Cronbach
Intensidad de Innovación	0.951
Innovación en productos	0,866
Innovación en mercados	0.852
Innovación en procesos	0.876
Innovación con modelos de negocios	0.919

Nota. Reporte del SPSS 24,0.

Es posible observar en la Tabla 7 que los coeficientes Alfa de Cronbach, tanto para la variable como para cada dimensión individual, son todos mayores a 0.70, cifra que se toma como estándar para asegurar la confiabilidad de un instrumento. Este resultado muestra consistencia interna adecuada y sólida entre los ítems del cuestionario. Por lo tanto, se puede decir que el instrumento empleado para medir la variable "Intensidad de Innovación" tiene un nivel de fiabilidad elevado, lo cual avala la validez de los datos obtenidos y posibilita llevar a cabo análisis e interpretaciones con más exactitud y rigor científico.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Para hacer más práctico el análisis cuantitativo de las dimensiones de las variables que se están estudiando, los datos obtenidos a través de los instrumentos fueron organizados, depurados y clasificados sistemáticamente. Los datos adquiridos por medio de la escala de Likert fueron codificados en cifras, lo cual posibilitó la creación de una base de datos apropiada para su análisis con el programa estadístico SPSS versión 24. Además, se llevó a cabo una comprobación de la calidad y consistencia de los datos antes de su análisis, lo que permitió obtener resultados más precisos. Finalmente, la técnica de regresión ordinal fue empleada para determinar el grado de relación entre las variables, esta técnica es apropiada para analizar variables con un nivel de medición ordinal y posibilita alcanzar conclusiones más precisas que se alinean mejor con los objetivos del estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

Se realizaron las siguientes acciones:

- ✓ Medidas de planificación y organización con el fin de que la investigación obtuviera los resultados esperados en el Centro Comercial Túpac Amaru I.
- ✓ Implementación táctica para preparar los instrumentos y los materiales para su gestión y ejecución.
- ✓ Recopilación de información mediante reuniones anteriores con el Administrador General del Centro Comercial Túpac Amaru I.
- ✓ Se estableció la relevancia de la investigación y sus propósitos para el conocimiento y la aplicación de procesos de mejora en etapas posteriores.
- ✓ La recolección de datos se realizó virtualmente, con Excel como herramienta inicial y luego se trasladó a SPSS v.24 para su análisis estadístico.
- ✓ La labor final consistió en comprobar que la información fuera veraz y que las respuestas de los cuestionarios fueran correctas.

4.2. ANÁLISIS ESTADISTICO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis descriptivo de la variable “Capital Intelectual”

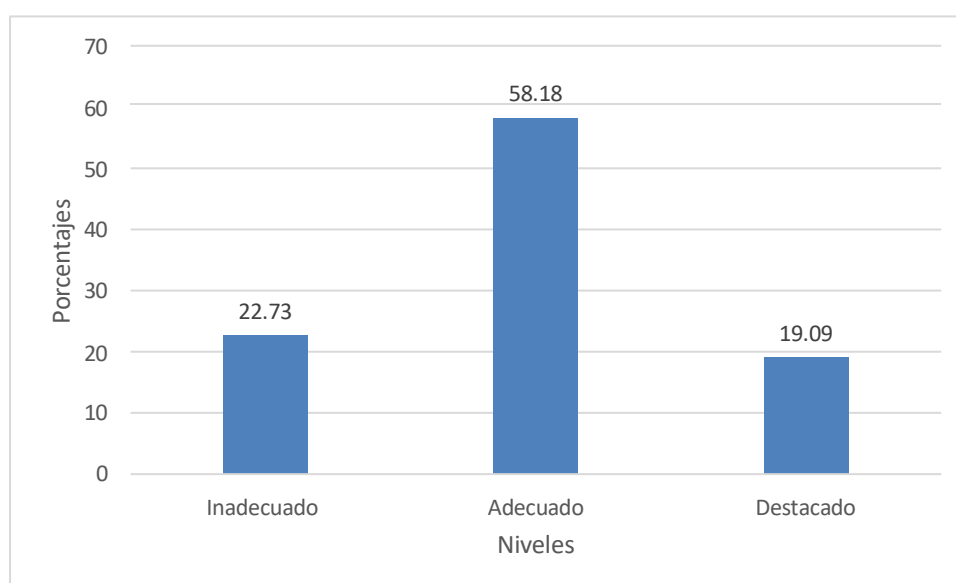
Se realizó el análisis de la variable "capital intelectual", teniendo en cuenta las dimensiones correspondientes; capital humano, organizacional y social.

a. Capital Intelectual

Tabla 8. Niveles de la Capital intelectual

Nivel		%
Inadecuado	25	22.73
Adecuado	64	58.18
Destacado	21	19.09
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas

Figura 1. Niveles del Capital intelectual

Fuente: Elaboración propia.

La percepción que tienen los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I sobre el Capital Intelectual se muestra en la Tabla 8 y en la Figura 1. Como se puede ver, la mayoría de los encuestados (58.18%) cree que el capital intelectual está en un nivel apropiado, lo que demuestra una percepción positiva en términos generales.

Por otro lado, un 22.73% percibe este aspecto como inadecuado, lo que

sugiere la existencia de ciertas limitaciones o aspectos por mejorar. Finalmente, el 19.09% de los microempresarios ubica el capital intelectual en un nivel destacado, reflejando una percepción altamente positiva en un sector menor de la población.

En este contexto, la mayoría de los microempresarios piensa que el nivel de capital intelectual de las empresas del Centro Comercial es apropiado, lo que muestra una visión positiva en términos generales acerca de este recurso. Esto quiere decir, en términos simples, que consideran aspectos como la experiencia, el conocimiento, las capacidades y el modo en que gestionan su negocio como factores fundamentales para su funcionamiento.

4.2.1.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Capital Intelectual”

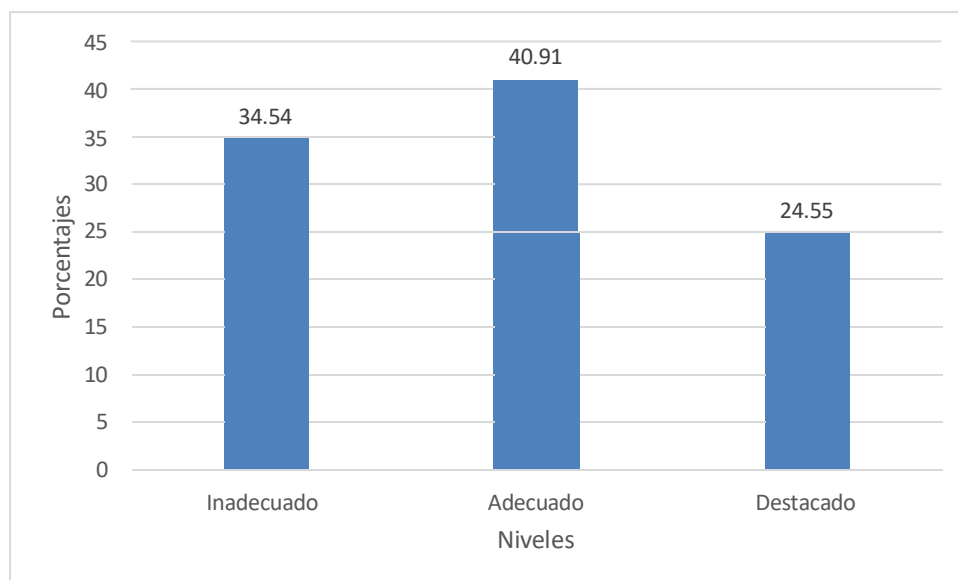
a. Capital Humano

Tabla 9. Nivel de Capital Humano

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	38	34.54
Adecuado	45	40.91
Destacado	27	24.55
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 2. Niveles de Capital Humano



Fuente: Elaboración propia.

En la figura 2 y en la tabla 9 se muestra el nivel de percepción de los microempresarios con relación al capital humano. Es posible notar que el 24.55% lo califica como destacado, el 40.91% lo estima adecuado y el 34.54% lo considera inadecuado.

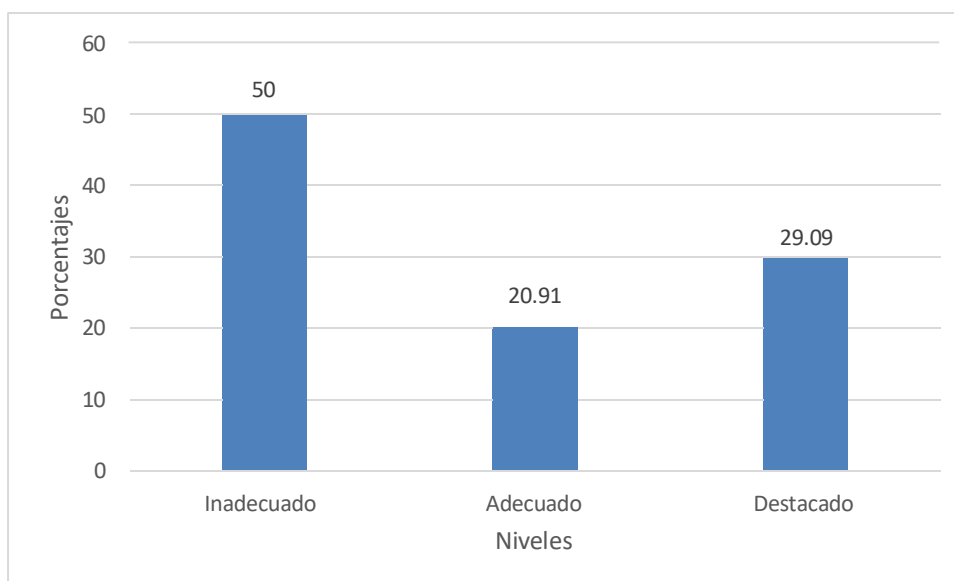
Es entonces que la mayoría considera que en los negocios del Centro Comercial predomina un nivel adecuado en cuanto a capital humano se refiere. Del cual se puede deducir que los microempresarios perciben que el capital humano es la fuente principal del valor y el éxito de una empresa, ya que se refiere al talento, conocimientos y habilidades, elementos clave para impulsar la productividad, la innovación, la competitividad y la capacidad de adaptación en un entorno empresarial cambiante.

b. Capital Social

Tabla 10. Nivel de Capital social.

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	55	50.00
Adecuado	23	20.91
Destacado	32	29.09
Total	110	100.00

Fuente: Elaborado a partir de los datos obtenidos.

Figura 3. Niveles de Capital Social

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 3 y tabla 10 figuran el nivel de percepción que los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I tienen sobre el capital social. La mitad de los encuestados cree que el capital social de los microempresarios es insuficiente, mientras que un 20,91 % lo considera apropiado y un 28,09 % lo sitúa en un nivel excelente.

Se concluye, que la mayoría de microempresarios consideran que en los negocios del Centro Comercial predomina un nivel inadecuado en cuanto a capital social se refiere. Este resultado negativo permite deducir que los

microempresarios estarían en una situación de mayor incertidumbre y altos costos, con una reputación deteriorada, con menor credibilidad y muchas dificultades para atraer inversiones y financiamiento y llevar a la quiebra en los negocios.

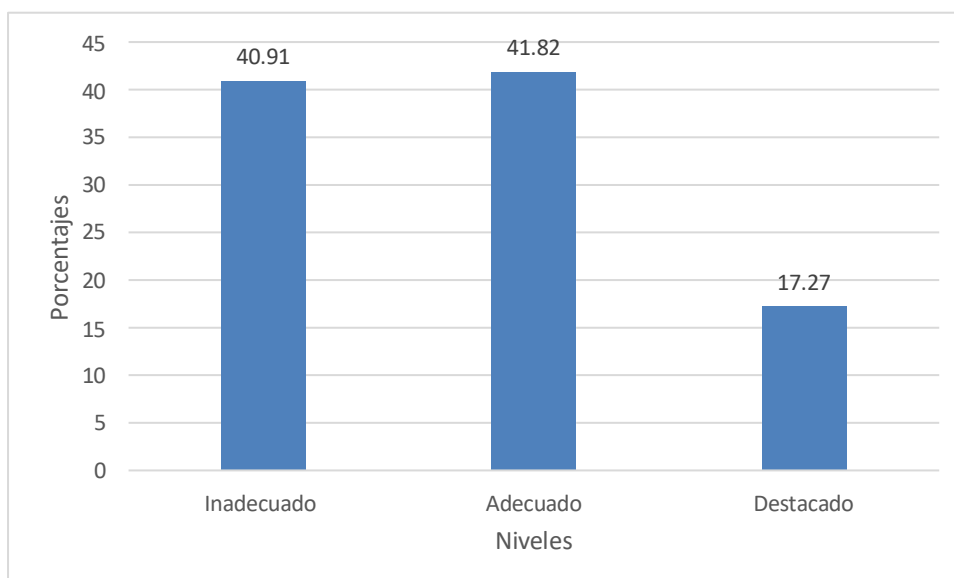
c. Capital organizacional

Tabla 11. Nivel de Capital organizacional.

Nivel	<i>f</i>	%
Inadecuado	45	40.91
Adecuado	46	41.82
Destacado	19	17.27
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 4. Niveles de Capital organizacional.



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de percepción que los microempresarios tienen sobre el capital organizacional se muestra en la tabla 11 y en la figura 4. Se observa que el 40,91 % lo considera inapropiado, el 41,82 % apropiado y el 17,27 % sobresaliente.

Por lo que, la mayoría de microempresarios consideran que en los negocios

del Centro Comercial predomina un nivel adecuado en cuanto a capital organizacional se refiere. Del cual se puede deducir que los microempresarios muestran un interés por crear un capital organizacional con la finalidad de potenciar y asegurar el funcionamiento de los sistemas, procesos, procedimientos y conocimientos que permiten que una empresa funcione y genere valor y asegure la eficiencia y la continuidad del negocio.

d. Tabla resumen sobre Capital Intelectual

Tabla 12. *Tabla resumen del análisis por dimensiones.*

Dimensiones	Inadecuado	Adecuado	Destacado
Capital Humano	34.54	40.91	24.55
Capital Social	50.00	20.91	29.09
Capital Organizacional	40.91	41.82	17.27
Promedio	41.82	34.55	23.64

Nota: Elaboración propia

La tabla 12 muestra el comportamiento de cada dimensión de la variable Capital intelectual en el Centro Comercial Túpac Amaru I. Se observa que el capital humano (24.55%) es la dimensión más alta, seguido por el capital social (29.09%) y, finalmente, el capital organizacional (17.27%). A partir de estos resultados, podemos deducir que los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I tienen la inclinación a capacitarse, organizarse y crear valor para ampliar su capacidad competitiva y expandirse en el mercado.

4.2.2. Análisis descriptivo de la variable “Intensidad de Innovación”

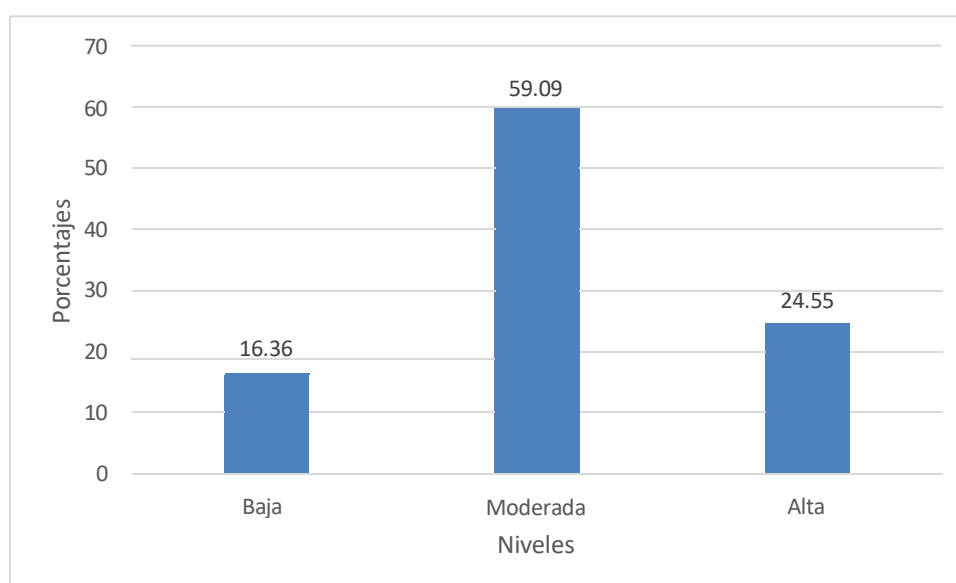
Se llevó a cabo el análisis de la variable "Intensidad de innovación" según sus dimensiones: Innovación en procesos, innovación en productos, innovación en modelos de negocio e innovación en mercados.

a. Intensidad de Innovación

Tabla 13. Nivel de Intensidad de innovación.

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	18	16.36
Moderada	65	59.09
Alta	27	24.55
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 5. Niveles de Intensidad de innovación.

Fuente: Elaboración propia.

Se puede ver que la tabla 13 y quien le sigue, la figura 5, detallan el nivel de percepción que, sobre la intensidad de las innovaciones, tienen los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I. Como puede observarse el 16.36% consideran que la intensidad de innovaciones que practican los microempresarios alcanza un nivel bajo, el 59.09% es de intensidad moderada y el 24.55%, se ubica en el nivel de alta.

Se concluye finalmente que la mayoría piensa que, en las empresas del Centro Comercial, el nivel de innovación que manejan es adecuado para mantenerse en el mercado; esto quiere decir que ellos consideran que innovar no es algo opcional, sino algo

muy importante, ya que influye directamente en cómo le va al negocio. Además, se entiende que la innovación ayuda a las empresas a diferenciarse de las demás, lo cual es clave en un entorno donde hay mucha competencia. Gracias a esto, pueden crear ventajas que otras empresas no tienen y mantenerse firmes a largo plazo.

4.2.2.1. Análisis descriptivo de las dimensiones de la variable “Intensidad de Innovaciones”

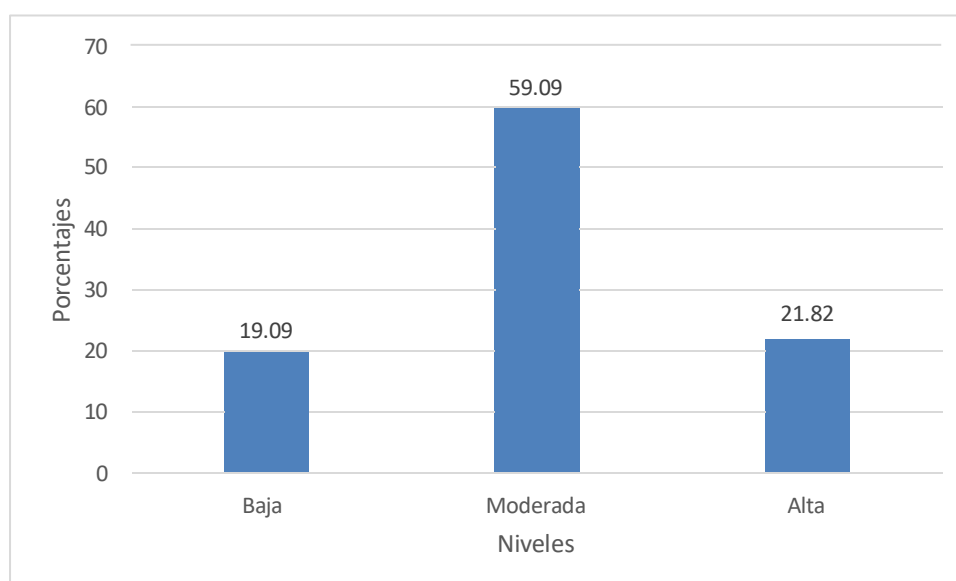
a. Dimensión Innovación en productos

Tabla 14. Nivel de innovación en productos.

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	21	19.09
Moderada	65	59.09
Alta	24	21.82
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 6. Niveles de innovación en productos.



Fuente: Elaboración propia.

El nivel de percepción que tienen los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I acerca de las innovaciones en el producto se presenta en la figura 6 y la tabla 14. Se puede apreciar que el 19.09% de los encuestados piensan que las innovaciones en productos implementadas por los microempresarios son de bajo nivel, el 59.09%, de nivel moderado, y el 21.82%, de alto nivel.

Se infiere que la mayor parte de los microempresarios piensan que en los negocios del Centro Comercial hay un nivel intermedio de innovación en productos. Esto sugiere que, para ser más competitivas, expandirse en el mercado, distinguirse de la competencia, optimizar la calidad y funcionalidad, y ajustarse a las fluctuantes exigencias de los clientes, las empresas necesitan innovar sus productos. La innovación estimula la productividad, fortalece la marca y el prestigio de la empresa, crea nuevas oportunidades y mercados, y garantiza que la organización sobreviva en un ambiente comercial cambiante.

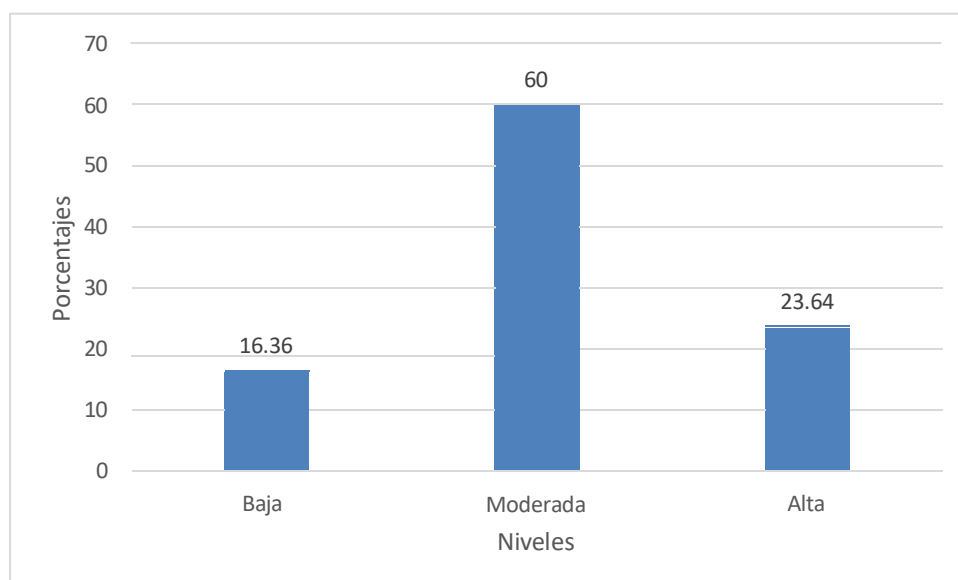
b. Dimensión: Innovación en Mercados.

Tabla 15. Nivel de innovación en mercados.

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	18	16.36
Moderado	66	60.00
Alto	26	23.64
Total	110	100.00

Nota: Elaborado a partir de las encuestas.

Figura 7. Niveles de Innovación en mercados.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 7 y la tabla 15 presentan el nivel de percepción acerca de las innovaciones en el Centro. Se puede apreciar que el 19.09% de los encuestados piensan que las innovaciones en productos implementadas por los microempresarios son de bajo nivel, el 59.09%, de nivel moderado, y el 21.82%, de alto nivel.

La mayor parte de microempresarios consideran que en los negocios del Centro Comercial predomina un nivel moderado en innovaciones en mercados, lo cual permite deducir que la innovación es vital para impulsar a los negocios hacia la competitividad, y a los mercados cambiantes.

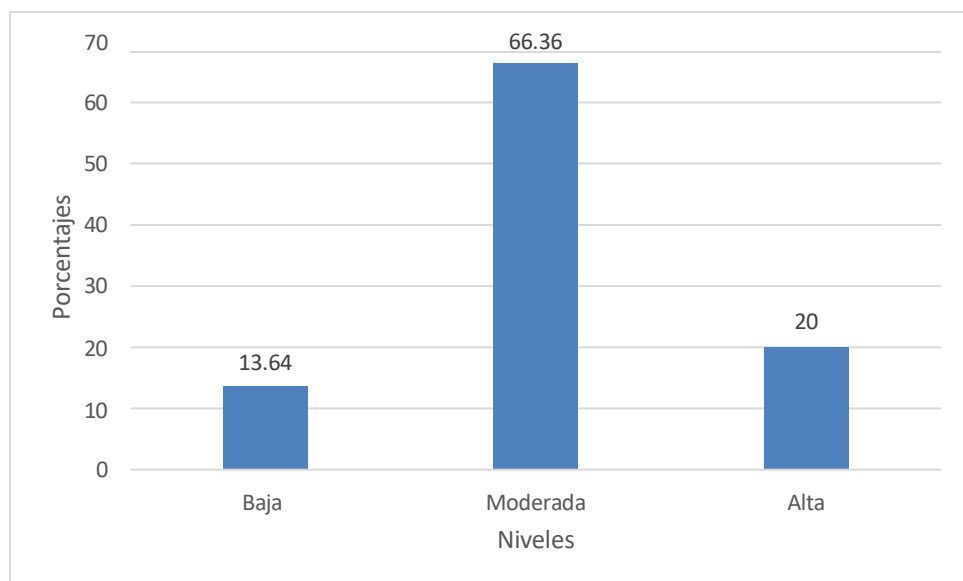
c. Dimensión: Innovación en procesos.

Tabla 16. Nivel de innovación en procesos.

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	15	13.64
Moderado	73	66.36
Alta	22	20.00
Total	110	100.00

Fuente: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 8. Niveles de Innovación en procesos.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 8 y la tabla 16 muestran el nivel de percepción acerca de las innovaciones en el proceso de administración. Como se puede notar, el 20% de los encuestados sostiene que las innovaciones en procesos implementadas por microempresarios son de nivel alto; el 66.36%, por su parte, opina que son de nivel mediano; y el 13.64% restante considera que son de nivel bajo.

Se concluye, que la mayoría de microempresarios consideran que en los negocios del Centro Comercial predomina un nivel moderado en innovaciones de procesos, lo cual permite deducir que las empresas para ser más competitivas, tienen

que innovar los procesos de la gestión del negocio porque permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, mejorar la eficiencia y productividad de sus operaciones, entre los más resaltantes.

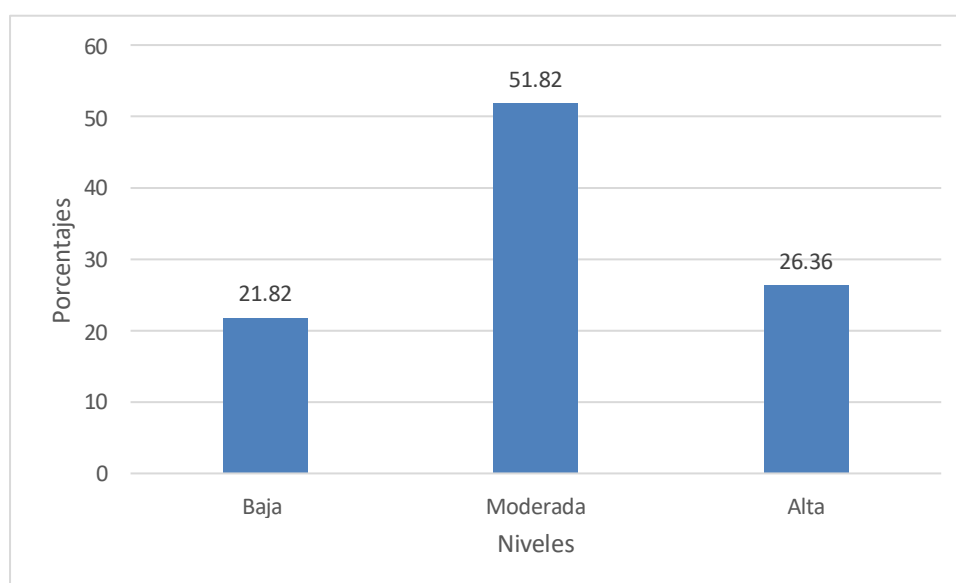
d. Dimensión: Innovación en modelo de negocios

Tabla 17. Nivel de Innovación en modelo de mercado.

Nivel	<i>f</i>	%
Baja	24	21.82
Moderada	57	51.82
Alta	29	26.36
Total	110	100.00

Fuente: Elaborado a partir de la encuesta.

Figura 9. Niveles de Innovación en modelo de mercado.



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 17 y la Figura 9 muestran el nivel de percepción que los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I tienen sobre las innovaciones en su modelo de negocio. De manera simple, esto se refiere a las modificaciones o mejoras que hacen en la forma de gestionar, vender y organizar sus empresas para ajustarse mejor al mercado.

Como se puede apreciar, el 51.82% de los encuestados cree que el grado de innovación es moderado, lo cual sugiere que los microempresarios hacen algunos cambios, pero todavía de forma restringida. Por otra parte, el 26.36% de los encuestados percibe un alto nivel de innovación, lo que indica que una porción significativa de ellos está aplicando mejoras continuas en sus métodos y estrategias laborales. No obstante, el 21.82% opina que el nivel es bajo, lo cual muestra que aún hay empresas que tienen problemas para innovar o adecuarse a nuevas dinámicas.

La mayoría expresan que en los negocios del Centro Comercial predomina un nivel moderado en innovaciones de modelos de negocios, lo cual permite deducir que las innovaciones en los modelos de negocio son fundamentales porque permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, adaptarse a un entorno cambiante y generar un mayor valor para los clientes. Esto se traduce en ventaja competitiva, eficiencia operativa, crecimiento de ingresos y mayor resistencia empresarial ante perturbaciones del mercado.

e. Tabla resumen sobre Intensidad de Innovaciones.

Tabla 18. Nivel de evaluación de resultado y proceso

Dimensiones	Baja	Moderada	Alta
Innovación en productos	19.09	59.09	21.82
Innovación en mercados	16.36	60.00	23.64
Innovación en procesos	13.64	66.36	20.00
Innovación en modelo negocio	21.82	51.82	26.36
Promedio	17.73	59.32	22.96

Fuente: Elaboración propia.

Los niveles de comportamiento de cada dimensión de la variable "Intensidad de innovaciones" en el Centro Comercial Túpac Amaru I, se muestran en la Tabla 18. En resumen, estas dimensiones revelan las áreas en las que los microempresarios están haciendo más transformaciones o mejoras en sus negocios.

Al examinar los resultados, se percibe que tanto las innovaciones en el mercado (21.82%) como las innovaciones en los modelos de negocio (26.36%) son las dimensiones que sobresalen con un nivel elevado. Esto indica que un grupo significativo de microempresarios está incorporando métodos novedosos para atraer clientes, vender y organizar sus actividades comerciales.

Se puede inferir de estos resultados que los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I tienen un comportamiento positivo frente al cambio y la mejora constante. En otras palabras, están abiertos a ajustarse a un ambiente que cambia continuamente, buscando nuevas maneras de trabajar, vender y atender a sus clientes para brindarles más valor.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. Pruebas de normalidad

4.3.1.1. Prueba de normalidad variable Capital intelectual

H_0 : Los datos tienen su origen en una distribución normal

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Los datos no tienen su origen en una distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05

Se utilizó Kolmogorov-Smirnov para verificar si los datos siguen una distribución normal, lo cual es importante para aplicar correctamente los análisis estadísticos. Esta prueba se elige porque la muestra es mayor a 50, ya que en esos casos ofrece resultados más adecuados y confiables.

Tabla 19. Prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov.

	Estadístico	gl	Sig.
Capital intelectual	,106	110	,004
Capital humano	.094	110	.017
Capital social	.203	110	.000
Capital organizacional	.127	110	.000

Nota: Reporte de SPSS

La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utilizó para determinar si los datos de la variable Capital Intelectual tienen una distribución normal. El resultado presentó un nivel de significancia de 0.004, que es inferior a 0.05. En palabras sencillas, esto significa que los datos no se reparten de una forma "normal" o "regular".

La hipótesis alternativa es aceptada y la hipótesis nula (que supone normalidad) es rechazada a causa de este resultado, lo que confirma que los datos no tienen una distribución normal. Además, se constata que las tres dimensiones de la variable mostraron valores significativos por debajo de 0.05, lo cual respalda este descubrimiento.

Por lo tanto, es imprescindible emplear técnicas estadísticas no paramétricas porque estas no exigen que los datos se ajusten a una distribución normal. De acuerdo con Hernández et al. (2010), si no se respeta la normalidad de las variables, éstas tienen que ser examinadas por medio de métodos inferenciales no paramétricos. Esto posibilita la obtención de resultados más apropiados y seguros en los estudios.

4.3.1.2. Prueba de normalidad de variable Intensidad de Innovaciones

H_0 : Los datos tienen su origen en una distribución normal.

H_0 : Sig. > 0.05

H_1 : Los datos no tienen su origen en una distribución normal.

H_1 : Sig. < 0.05

La muestra es superior a 50, por lo que se empleó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para comprobar si los datos presentan una distribución normal. Esto la vuelve más pertinente y fiable para este examen.

Tabla 20. Resultados de la prueba de normalidad de kolmogorov-Smirnov.

	Estadístico	gl	Sig.
Intensidad de Innovaciones	,109	110	,002
Innovación en productos	.126	110	.000
Innovación en mercados	.132	110	.000
Innovación en procesos	.153	110	.000
Innovación en modelo de negocios	.209	110	.000

Nota: Reporte de SPSS

La prueba que se realizó sobre los datos mostrados en la Tabla 20 arrojó resultados que facilitan una mejor comprensión del comportamiento de la variable “Intensidad de Innovaciones”. En esta situación, la variable en cuestión tuvo un valor de significancia de 0.002, que es inferior a 0.05. Esto quiere decir, en otras palabras, que los datos no se distribuyen de manera normal; es decir, no presentan un comportamiento estadístico con una forma equilibrada o "regular".

Como resultado de esto, se acepta la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula, lo que confirma que los datos no son normales. Además, se halló que todas las cuatro dimensiones que constituyen la variable "Intensidad de Innovaciones" tienen valores significativos inferiores a 0.05, lo cual respalda este descubrimiento.

En otras palabras, ninguna de las partes que componen esta variable presenta un comportamiento “regular” en términos estadísticos, lo que influye en la forma en que deben ser analizadas. Por ello, y de acuerdo con lo que señalan Hernández et al. (2010), cuando los datos no son normales, es necesario utilizar métodos estadísticos no paramétricos. Estos métodos son más adecuados en este tipo de casos, ya que no exigen que los datos sigan una distribución específica y permiten obtener resultados más confiables.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Comprobación de la primera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en productos.

H_1 : Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en productos.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$, 95% de confiabilidad.

c) Regla de decisión

Si $p < \alpha$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0)

Si $p > \alpha$, se toma la decisión de aceptar la hipótesis nula (H_0)

d) Estadísticos de prueba: Coeficiente Chi y V de Cramer

e) Cálculo de estadísticos

Tabla 21. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Contraste de pruebas							
Capital Intelectual		Chi	Gl	Sig	Correlación		
		cuadrado					
Innovación	en	23,757	4	0.001	V	de	0.570
productos					Cramer		

Los resultados de los análisis estadísticos, se muestran en la Tabla 21; el valor de Chi cuadrado ($\chi^2 = 25,757$) es bastante alto, lo que indica que las variables Capital Intelectual y las innovaciones en el producto están muy relacionadas entre sí. Esto quiere decir que cambios o niveles altos en el capital intelectual de los microempresarios tienden a asociarse con mayores niveles de innovación en sus productos.

Además, el P-valor obtenido ($p = 0.001$) es mucho menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y confirmar que la relación observada no es producto del azar. Esto demuestra que existe una conexión muy significativa entre el capital intelectual de los microempresarios y la innovación en sus productos, mostrando que mientras mejor sea el manejo de conocimientos, habilidades y experiencias dentro de los negocios del Centro Comercial Túpac Amaru I, mayor es la probabilidad de que sus productos sean más innovadores.

La Tabla 20 muestra que el valor del V de Cramer es 0.570, lo que señala una relación bastante alta entre las innovaciones en el producto y la variable Capital Intelectual. Esto quiere decir que, conforme se optimiza el capital intelectual (por ejemplo, la organización, las habilidades y los conocimientos), las innovaciones de los productos suelen aumentar. Además, el p-valor es inferior al 5% (0.05), lo que significa que esta relación es estadísticamente significativa, o sea, que no es fruto de la casualidad y posee un nivel de confianza del 95%. En términos sencillos, hay una conexión auténtica y fiable entre las dos variables, lo que subraya la importancia de robustecer el capital intelectual para promover la innovación en los productos.

La primera hipótesis específica se considera verificada y aceptada, según lo descrito.

4.4.2. Comprobación de la segunda hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en mercados.

H_1 : Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en mercados.

b) Nivel de significancia

Un nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un 95% de confiabilidad.

c) Regla de decisión

Si $p < \alpha$, se rechaza la hipótesis nula (H_0)

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

d) Estadísticos de prueba: Coeficiente Chi y V de Cramer

e) Cálculo de estadísticos

Tabla 22. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Contraste de pruebas						
Capital intelectual	Chi	Gl	Sig	Correlación		
	cuadrado					
Innovaciones en mercado	16,122	4	0.001	V de Cramer	de	0.468

La relación entre la variable capital intelectual y las innovaciones en se puede examinar gracias a los resultados de los estadísticos determinados que se muestran en la Tabla 22. En este caso, el Chi cuadrado ($\chi^2 = 16,122$) demuestra que hay una asociación significativa entre las dos variables.

Además, el p-valor obtenido ($p = 0.001$) es inferior al umbral de significancia establecido ($\alpha = 0.05$). En términos simples, esto quiere decir que la relación hallada no es el resultado de la casualidad, sino que tiene una significación estadística. Por eso, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se admite la alternativa.

La Tabla 21 revela un valor de V de Cramer de 0.468, lo que señala que entre el capital intelectual y las innovaciones en mercados existe una relación de moderada a alta. Esto quiere decir que, conforme los microempresarios van perfeccionando sus capacidades, conocimientos y modos de organización, también suelen optimizar sus estrategias para innovar en el mercado, como captar consumidores o ubicar mejor sus productos.

Además, el valor p es inferior al 5% (0.05), lo cual valida que esta relación es estadísticamente significativa; en otras palabras, no se debe a la casualidad y tiene un nivel de confianza del 95%. Hay una conexión real y fiable entre las dos variables, lo cual subraya cuán importante es el capital intelectual para fomentar la innovación en el mercado.

La segunda hipótesis específica es aceptada.

4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en procesos.

H_1 : Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en procesos.

a) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un 95% de confiabilidad.

b) Regla de decisión

Si $p < \alpha$, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula (H_0)

Si $p > \alpha$, se acepta la hipótesis nula (H_0)

c) Estadísticos de prueba: Coeficiente Chi y V de Cramer

d) Cálculo de estadísticos

Tabla 23. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Contraste de pruebas						
Capital Intelectual	Chi	Gl	Sig	Correlación		
	cuadrado					
Innovaciones en procesos	30,636	4	0.001	V de Cramer	de	0.645

Lo hallado del análisis con Chi cuadrado y V de Cramer se muestran en la Tabla 23. El valor de Chi cuadrado ($\chi^2 = 30,636$) confirma que existe una relación fuerte entre el Capital Intelectual y las innovaciones en los procesos de los negocios. Asimismo, el p-valor que se obtuvo ($p = 0.001$) es inferior al nivel de significancia determinado ($\alpha = 0.05$), lo cual posibilita la negación de la hipótesis nula (H_0). Esto significa, que los resultados no son aleatorios; existe una relación auténtica y verificable entre las variables que se han analizado.

La Tabla 22 señala que el valor de V de Cramer es 0.645, lo que indica que existe una relación moderadamente alta entre las innovaciones en los procesos de los negocios y el Capital Intelectual de los microempresarios. Esto significa que mientras más conocimiento, habilidades y experiencias tengan los

emprendedores, es más probable que implementen mejoras y cambios efectivos en la manera en que operan sus negocios. Además, dado que el P-valor es menor al 5%, podemos afirmar con un 95% de confianza que esta relación es significativa y no se da por casualidad.

El capital intelectual es muy necesario para la innovación y el crecimiento empresarial, ya que consiste en el conjunto de activos intangibles como el conocimiento del personal, las patentes, las marcas y la infraestructura tecnológica, que generan ventajas competitivas. Al mejorar la competencia de los empleados y la capacidad para desarrollar nuevas estrategias, las empresas pueden lograr un mayor desempeño, una posición ventajosa en el mercado y, en última instancia, un crecimiento sostenible en la economía del conocimiento.

Es así que la tercera hipótesis específica se considera verificada y aceptada, según lo descrito.

4.4.4. Verificación de la cuarta hipótesis específica

a) Planteamiento de Hipótesis

H_0 : No existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en modelos de negocios.

H_1 : Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en modelos de negocio.

b) Nivel de significancia

Nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ con un 95% de confiabilidad.

c) Regla de decisión

Si $p < \alpha$, se decide rechazar la hipótesis nula (H_0)

Si $p > \alpha$, se decide aceptar la hipótesis nula (H_0)

d) Estadísticos de prueba:

Coeficiente Chi y V de Cramer

e) Cálculo de estadísticos

Tabla 24. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Contraste de pruebas						
Capital Intelectual		Chi	Gl	Sig	Correlación	
		cuadrado				
Innovaciones en modelos de negocios		27,639	4	0.001	V de Cramer	0.615

La relación entre las variables Capital Intelectual y las innovaciones en modelos de negocios queda comprobada por el valor estadístico Chi cuadrado ($\chi^2 = 27,639$). Además, se puede ver que el p-valor ($p = 0.001$) es inferior al nivel de significancia fijado ($\alpha = 0.05$), y por lo tanto se puede descartar la hipótesis nula (H_0); los resultados no son aleatorios; existe una relación auténtica y verificable entre las variables que se han analizado.

La Tabla 23 enseña que el valor de V de Cramer es 0.615, lo que indica que existe una relación moderadamente alta entre las innovaciones en los modelos de negocio y el Capital Intelectual de los microempresarios. Esto significa que a medida que aumenta el capital intelectual, también tienden a aumentar las innovaciones en la forma en que los negocios funcionan o se organizan. Además, dado que el P-valor es menor al 5%, se puede afirmar que esta relación es significativa y no ocurre por casualidad, lo que refuerza la idea de que el conocimiento y las habilidades dentro de los negocios tienen un impacto real en cómo estos innovan en sus modelos de negocio.

4.4.5. Verificación de la hipótesis general

a) Planteamiento de las Hipótesis

H0: No existe relación directa entre el capital intelectual y la intensidad de innovación.

H1: Existe relación directa entre el capital intelectual y la intensidad de innovación.

b) Nivel de significancia

El nivel de significación teórica $\alpha=0,05$ lo que significa nivel de confiabilidad del 95%.

c) Regla de decisión

Si el nivel de significación " p " es menor que α , se decide rechazar H_0

Si el nivel de significación " p " no es menor que α , se decide no rechazar H_0

d) Los estadísticos de prueba Coeficiente Chi y V de Cramer

e) Cálculo de estadísticos

Tabla 25. Prueba de Chi cuadrado de Pearson y V de Cramer.

Contraste de pruebas						
Capital Intelectual	Chi	Gl	Sig	Correlacion		
	cuadrado					
Intensidad de Innovaciones	13,740	4	0.001	V de Cramer	de	0.560

Los resultados de los análisis de V de Cramer y Chi cuadrado se muestran en la Tabla 25. El valor del Chi cuadrado ($\chi^2 = 13,740$) evidencia relación entre el Capital Intelectual y la intensidad de las innovaciones en los negocios. Además, el P valor ($p = 0.001$) es mucho menor que el nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que significa que la hipótesis nula (H_0) se puede descartar.

La Tabla 24 presenta un valor de V de Cramer de 0.560, lo que señala que hay una correlación moderadamente alta entre el Capital Intelectual y la intensidad de las innovaciones en el ámbito empresarial. Es así que, conforme los microempresarios adquieren más competencias, habilidades y una mayor organización, tienen la tendencia de innovar con más regularidad y eficacia en sus actividades.

Además, es posible afirmar con un 95% de confianza que esta relación tiene importancia estadística, o sea, que no se da por azar, ya que el p-valor es inferior al 5% (0.05); hay una conexión real entre las dos variables, lo que pone de manifiesto la relevancia de consolidar el capital intelectual para fomentar la innovación en los negocios.

El resultado señala que el capital intelectual y la intensidad de las innovaciones es fundamental porque el capital intelectual, compuesto por activos intangibles como el conocimiento y la experiencia de los empleados (capital humano), las relaciones con otros actores (capital relacional) y la estructura de la empresa (capital estructural), es la materia prima para generar y aplicar el conocimiento necesario para que las empresas sean más innovadoras. Un capital intelectual sólido permite a las empresas desarrollar nuevas ideas, mejorar procesos y productos, y adaptarse rápidamente al mercado, lo que se traduce en una mayor intensidad y éxito en sus estrategias de innovación.

4.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio muestran claramente que el “capital intelectual”, es decir, el conocimiento, habilidades y experiencias que tienen los microempresarios, está muy relacionado con qué tan innovadores son dentro del

Centro Comercial Túpac Amaru I. Es así que no basta con tener un negocio; es fundamental que los emprendedores implementen y desarrollen constantemente innovaciones en varias áreas, como en sus productos, en cómo llegan a los clientes, en la forma en que organizan sus procesos internos y en los modelos de negocio que utilizan. Hacer esto les permite no solo ser más competitivos frente a otros negocios, sino también generar más valor y crecimiento en sus empresas. Además, este estudio aporta información muy útil para comprender mejor cómo funcionan las microempresas y los negocios familiares, especialmente aquellos que ofrecen servicios y productos tanto a clientes locales como a personas de otros lugares.

La investigación muestra que hay una importante relación directa entre la intensidad de las innovaciones y el capital intelectual. Se evidencia que, para los microempresarios, incrementar su potencial de innovación es fundamental si quieren mejorar su competitividad y crear valor. Esta percepción coincide con la declaración de Zapata (2017), quien en su investigación "Capital intelectual y capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima 2016" concluye que existe una correlación positiva y moderada entre las variables "capital intelectual" y "capacidad de innovación", con un coeficiente de Pearson de 0.546 con un p.valor de $0.000 < 0.05$ que demuestra que un incremento del capital intelectual produce una mejora significativa en las capacidades innovadoras.

Así, se enfatiza lo relevante que es el capital intelectual para el crecimiento y la evolución de las innovaciones de negocio en los microempresarios. Esto quiere decir, en lenguaje sencillo, que elementos como la experiencia, el conocimiento, las habilidades y la organización del negocio son cruciales para crear nuevas ideas y mejoras.

Además, la gestión apropiada de estos recursos posibilita que los microempresarios permanezcan en el mercado durante más tiempo, se adapten a las transformaciones y enfrenten mejor a la competencia. Por lo tanto, el reforzamiento del capital intelectual afecta directamente la competitividad, dado que permite una innovación continua y un desempeño más óptimo de los negocios.

CONCLUSIONES

Primera

El Capital Intelectual tiene una relación muy estrecha con la Intensidad en innovaciones, lo que se evidencia V de Cramer ($V=0.560$; $Sig.=0.001$), que demuestra estadísticamente que la correlación entre las variables es alta y positiva. Además, el Chi cuadrado ($\chi^2= 13,740$) sugiere que cualquier variación en el Capital Intelectual provocaría cambios en los niveles de la Intensidad de innovaciones entre los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, ubicado en Tacna.

Segunda

Los datos muestran que la dimensión de Innovaciones en productos está muy relacionada con el Capital Intelectual, como se indica con V de Cramer ($V= 0.570$, $Sig.=0.001$), lo que significa que hay una correlación positiva y significativa entre ellas. Asimismo, el coeficiente Chi cuadrado ($\chi^2 = 23,757$) indica que cualquier modificación en el Capital Intelectual a lo largo de la gestión empresarial podría dar lugar a cambios importantes en los niveles de innovación productiva entre los microempresarios del Centro Comercial Tupac Amaru I, situado en Tacna.

Tercera

Con el coeficiente hallado V de Cramer ($V=0.468$, $Sig.=0.001$), se establece que la dimensión de innovaciones en el mercado está significativamente vinculada con el Capital Intelectual. Esto señala que existe una relación positiva y alta entre las variables. Por otro lado, el Chi cuadrado ($\chi^2= 16,122$) sugiere que cualquier variación en el Capital Intelectual dentro de la administración de negocios provocaría alteraciones en los niveles de innovación en el mercado para los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, ubicado en Tacna.

Cuarta

Se concluye que el capital intelectual tiene relación significativa con la dimensión de innovaciones en los procesos, según el V de Cramer ($V=0.645$, $Sig.=0.000$); esto sugiere que la correlación entre las variables es alta y positiva.

Además, el Chi cuadrado ($\chi^2= 30,000$) indica que cualquier cambio en el capital intelectual para la gestión empresarial generaría alteraciones en los niveles de innovación dentro de los procesos administrativos empleados por microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I en Tacna.

Quinta

Se determina que el capital intelectual está estrechamente relacionado con la dimensión de innovación en los modelos de negocio, como se evidencia en el V de Cramer ($V=0.639$, $\text{Sig.}=0.000$), que señala correlación positiva y elevada entre las variables. Por otra parte, el coeficiente Chi cuadrado ($\chi^2= 27,639$) indica que los cambios en el capital intelectual durante la administración de las empresas están generando modificaciones en el grado de innovación de los modelos de negocio entre los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, ubicado en Tacna.

RECOMENDACIONES

Primera

A los directivos se les recomienda poner en marcha un programa formativo enfocado en los microempresarios que operan en las áreas comerciales de Tacna. Este programa debería concentrarse en instruir, de forma práctica y explícita, cómo innovar en diferentes aspectos de sus negocios, como por ejemplo la creación de productos nuevos, el descubrimiento de mercados nuevos, la optimización de los procesos laborales y el desarrollo de modelos empresariales más modernos y eficaces.

- Desarrollo de nuevos productos y mejora continua de productos existentes.
- Identificación y aprovechamiento de nuevos mercados o nichos comerciales.
- Optimización de procesos internos de gestión y atención al cliente.
- Diseño y actualización de modelos de negocio adaptados a las nuevas exigencias del mercado.
- Fortalecimiento del trabajo colaborativo y las redes de apoyo entre microempresarios (capital social).

El objetivo principal es que los microempresarios tengan la posibilidad de adquirir herramientas útiles que les ayuden a ajustarse de mejor manera a las transformaciones del mercado, pues en la actualidad los consumidores buscan productos nuevos, de calidad superior y a precios asequibles. Asimismo, al entender la forma de innovar, los emprendedores no solamente tendrán la capacidad de incrementar sus ventas, sino que también podrán lograr que sus empresas se desarrollen de manera más sostenible a largo plazo.

Segunda

A los colaboradores de la unidad de formalización laboral de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo se les recomienda crear capacitaciones para trabajadores y empresarios, en los que se explique, de forma práctica y simple, cómo operan los modelos comerciales basados en innovación. La utilización de tecnologías emergentes, la optimización de productos y la implementación de conceptos innovadores que contribuyan a hacer más eficientes y atractivos los negocios para los clientes son temas que deberían estar presentes en estos programas.

- Uso de tecnologías emergentes y herramientas digitales aplicadas al comercio.
- Optimización y mejora continua de productos y servicios ofrecidos.
- Implementación de conceptos y prácticas innovadoras en la gestión diaria del negocio.
- Estrategias para hacer más eficientes y atractivos los negocios frente a los clientes.

Es necesario que las personas entiendan que no basta con tener un negocio convencional hoy en día; también es fundamental adaptarse a los cambios y hallar nuevas formas de hacer las cosas de forma más eficaz.

Tercera

Es necesario recomendar a los funcionarios de la institución del Estado, Gobierno Regional de Tacna, que elaboren e implementen programas de capacitación y actualización enfocados en temas esenciales para el crecimiento de las empresas, como son las estrategias de marketing, la innovación en productos y mercados, los modelos de negocio y las finanzas corporativas. Con el fin de que cualquier individuo, incluso los jóvenes o aquellos con poca experiencia, sea capaz de entender cómo funcionan estos conceptos y cómo ponerlos en práctica en la vida cotidiana, se debería crear estos programas de forma clara y pragmática.

- Estrategias de marketing y posicionamiento comercial.
- Innovación en productos y en mercados.
- Modelos de negocio y su adaptación a contextos locales.
- Finanzas corporativas y gestión financiera básica para microempresarios.

Der tal manera que, se busca que los negocios tengan la habilidad de brindar un servicio más eficaz y una atención de mayor calidad a clientes locales e internacionales al fortalecer estos conocimientos, ya que estarán mejor preparados para entender sus necesidades. En síntesis, estos programas ayudarán a que las empresas sean más competitivas, evolucionen de forma organizada y permanezcan en un mercado con una demanda creciente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Cornejo, J., & Jama, V. (13 de Octubre de 2021). El Capital Intelectual y su impacto en el Desempeño Docente de las Universidades del Ecuador. *Revista POCAIP*, 256-266. doi:<https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2329>
- Cuentas Martel, S. C. (2018). La gestión del capital humano en una unidad académica de educación superior. *Revista Scielo*, 57-72. doi:<http://dx.doi.org/10.18800/educacion.201802.004>
- Cutipa Limache, A., Escobar Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista EAN*, no. 89, 155-176. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- Díaz Delgado, M., Martínez Ardila, H., Becerra Ardila, L., & Bravo Ibarra, E. (2016). Caracterización de prácticas de capacidad de innovación en organizaciones: Revisión literaria y diagnóstico en unidades de servicios. *Entramado*, vol. 12, núm. 1, 82-106. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265447025006/html/>
- Félix, E., Muñoz, C., & Ancona, M. (2019). El capital intelectual en una consultoría de negocios. *Revista Scielo*, 187-197. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1138>
- Fernández, E., & Valle, S. (2018). Tecnología disruptiva: la derrota de las empresas establecidas. *Innovar*, 9-21. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n70.74404>
- Franco Castro, A., Zарtha Sossa, J., Luis Solleiro, J., Manuel Montes, J., Vargas Martínez, E., Palacio Piedrahita, J., & Hoyos Concha, J. (2018). Propuesta de modelo de gestión de innovación para una empresa de ventas al consumidor final. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 15, núm. 1, 75-89. doi:10.22507/rli.v15n1a8
- Gómez Cano, C., & Valencia Arias, J. A. (2021). Mecanismos utilizados para medir capacidades de innovación tecnológica en las organizaciones: resultados desde un análisis bibliométrico. *Revista Guillermo de Ockham*, 69-79. doi:<https://doi.org/10.21500/22563202.4550>
- González Heras, A. (2022). Las perspectivas del capital social, parte I. *Revista Scielo*, 121-131. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0717-554x2022000200121>
- González Millán, J. J., & Álvarez Castañón, L. (2019). Gestión de Conocimiento e Innovación Abierta: hacia la conformación de un modelo teórico relacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 88, 1199-2016. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051013>
- Guevara, G., Fernández, D., Dávila, T., & Cruz, J. (05 de Marzo de 2022). Capital intelectual como factor del desempeño organizacional en las Micro y Pequeñas Empresas. *Revista Scielo*, 63-73. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.595>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrera Rodríguez, J., Otálora Gómez, L., & Lozano Rueda, O. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi. *Tendencias* 21(2), 45–62. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>
- Huaynapata Huallpa, V. M. (2021). *Influencia De La Gestión Empresarial En La Sostenibilidad De La Microempresa En El Centro Comercial Tupac Amará I, Tacna, 2019*. Tacna.
- Ibarra, M. A. (19 de Junio de 2020). Capital intelectual, gestión del conocimiento y desempeño en universidades. *Revista Scielo*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.35426/iav49n126.06>
- Jiménez Montecinos, A. (2020). La Innovación Disruptiva en Tiempos de Crisis. Una Reflexión en la Memoria del Profesor Clayton M. Christensen. *Journal of technology management & innovation*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000400003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed. ed.). Pearson.
- Limache Sandoval, E. M. (2017). Capital Intelectual en la Competitividad de las MIPYMES de la Región Tacna-2015. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/505>
- Lin, D., Wang, Y., Tsai, C., Enkhbuyant, O., & Cai, J. (2019). Effects of human, relational, and psychological capitals on new venture performance. *Frontiers in Psychology*. *Frontiers in Psychology* 10(JUN), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01071>
- Llanes Font, M., Salvador Hernández, Y., & Suárez Benítez, M. (2021). El ecosistema InnovAP: más que un espacio de colaboración. *Revista Reflexiones*, 1-21. doi:<http://dx.doi.org/10.15517/rr.v100i2.42357>
- Marín Catacora, C. (2018). Gestión de la innovación y su influencia en la competitividad en las empresas agroindustriales, rubro aceituna de la Región Tacna, año 2016. Tacna, Perú: Repositorio UNJBG. Obtenido de <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/2235>
- Miles Touya, J. G. (2012). Análisis del capital intelectual de las pequeñas y medianas empresas uruguayas y su impacto en los resultados. *Revista Dialnet*. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/1287975204/>
- Nahuat Román, B. (Febrero de 2021). Influencia del capital intelectual en la innovación: una perspectiva al nivel del individuo. *Revista Scielo*, 1-31. doi:<https://doi.org/10.21640/ns.v12i25.2509>
- Núñez Ramírez, M. A., Mercado Salgado, P., & Garduño Realivazquez, K. A. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Revista Scielo*, 66-85. doi:<https://doi.org/10.35426/iav50n128.04>

- OECD. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for collecting, reporting and using data on innovation*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Pedraza Melo, N., Lavín Verástegui, J., & Alvarez Herrera, M. (31 de Agosto de 2021). Relación del capital intelectual y el desempeño en la administración pública: el caso de una auditoría estatal. *Cuadernos de Administración*, 1-16. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.rcidap>
- Pinedo Albines, M. S. (2018). Capital intelectual y la innovación de la empresa Melaform SAC San Juan de Lurigancho, 2018. Lima, Perú: Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/23172>
- Ramírez Ospina, D. E. (2014). Capital humano: una visión desde la teoría crítica. *Revista Scielo*, 315-331. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1679-395114754>
- Rideg, A., Szerb, L., & Varga, A. R. (17 de Abril de 2023). El papel del capital intelectual en la innovación: Evidencia de las PYMEs Húngaras. *Revista Scielo*, 1-19. doi:<http://dx.doi.org/10.18845/te.v17i2.6695>
- Rincón, C., Molina, F., & González, P. (2021). El capital intelectual en las organizaciones de economía solidaria. *Revista Scielo*, 309-330. doi:<https://doi.org/10.22267/rtend.212202.178>
- Robayo Acuña, P. V. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de Negocios*, 125-140. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.007>
- Rodriguez Rengifo, J. S., & Quintero Sepúlveda, I. C. (2022). Capacidades de Innovación Empresarial en América Latina. Revisión de la Literatura. *Ciencias Administrativas*, núm. 19, 1-16. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Shahzad, K., Bajwa, S. U., Siddiqi, A. F., Ahmid, F., & Raza Sultani, A. (2016). Integrating knowledge management (KM) strategies and processes to enhance organizational creativity and performance: An empirical inv. *Journal of Modelling in Management*, 11(1), 154-179. doi:<https://doi.org/10.1108/JM2-07-2014-0061>
- Soria Quijaite, J. J., Geraldo Campos, L. A., & Tito Huamani, P. L. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Revista Scielo*, 5-28. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>
- Terán Bustamente, A., Dávila Aragón, G., & Castañón Ibarra, R. (2019). Gestión de la tecnología e innovación: un Modelo de Redes Bayesianas. *Economía: teoría y práctica*, 63-100. doi:<https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/502019/teran>
- Valdés García, C., Triana Velásquez, Y., & Boza Valle, J. A. (2019). Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias. *Avances*, vol. 21, núm. 4, 532-546. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869114011>

- Valencia Agudelo, G., & Cuartas Celis, D. (2021). Trayectoria de los estudios sobre el capital social en América Latina. *Revista Scielo*, 98-119. doi:<https://doi.org/10.15446/ede.v30n57.82502>
- Vega Sampayo, Y., Olivero Vega, E., & Gastelbondo Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información tecnológica*, 185-194. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000500185>
- Vigier, P., Calix, G., & Briozzo, E. (2015). Intellectual capital and other determinants of competitive advantage in exporting companies in the area north of Honduras. *Suma de Negocios*, 6(14), 130-137. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.005>
- Zapata Coacalla, G. (2017). Capital intelectual y capacidad de innovación en un hospital de salud mental de Lima 2016. Lima, Perú: Repositorio Digital Institucional UCV. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/7491>
- Zapata Rotundo, G. (2020). Capacidades dinámicas e innovación en las organizaciones. Una revisión de la literatura y proposiciones básicas. *Revista Científica Compendium*, 23(45), 3, 1-19. Obtenido de <https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/3890>

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO 1

Matriz

de

consistencia

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables e indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025?	Analizar la relación entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre el capital intelectual y la intensidad de innovación de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Variable 1: “Capital intelectual” - Capital humano - Capital social - Capital organizacional	1. Tipo de investigación Básica 2. Diseño de investigación No experimental 3. Nivel de investigación Correlacional 4. Población 200 microempresarios 5.Muestra 110 microempresarios 6. Técnicas Encuesta 7. Instrumentos Cuestionario
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especifica		
¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025?	Determinar la relación entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en productos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025		
¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025?	Establecer la relación entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en mercados de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Variable 2: “Intensidad en innovación” - Innovación en productos - Innovación en mercados - Innovación en procesos - Innovación en modelo de negocio	
¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025?	Identificar la relación entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en procesos de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025		
¿Cuál es la relación entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025?	Determinar la relación entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025	Existe relación directa entre el capital intelectual y la innovación en modelo de negocio de los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I, región de Tacna, año 2025		

ANEXO 2

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionarios basados en Huaynapata(2021)

CUESTIONARIO 1: CAPITAL INTELECTUAL

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación relacionada con el Capital intelectual que se desarrolla en los microempresarios del Centro Comercial Túpac Amaru I. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Consentimiento informado: De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si () No ()

Items	1	2	3	4	5
Capital humano					
1. Se sienten capacitados para realizar negocios					
2. Tiene conocimientos empresariales para dirigir sus negocios					
3. Su experiencia les garantiza el éxito en sus negocios					
4. Sus habilidades comerciales son suficientes para los negocios					
5. Se sientes competentes para liderar en los negocios					
Capital Social					
6. Como microempresarios están organizados y actúan colegiadamente					
7. Tienen alianzas comerciales con proveedores y financian con garantías					

legales					
8. Cada negocio cuenta con capital social que garantiza su constitución legal					
9. Los microempresarios se relacionan con clientes, proveedores y socios para desarrollar soluciones					
10. Los microempresarios forman parte de asociaciones reconocidos como AJU ZOTAC					
Capital organizacional					
11. Centro Comercial Túpac Amaru I usa patentes y licencias como una forma de conservar el conocimiento					
12. La mayoría del conocimiento del Centro Comercial Túpac Amaru está registrado en manuales o base de datos					
13. La cultura del Centro Comercial Túpac Amaru (historias, manuales) contienen ideas valiosas, formas de hacer las cosas					
14. Centro Comercial Túpac Amaru convierte el conocimiento e información en estructuras, sistemas y procesos					
15. El Centro Comercial Túpac Amaru promueve una cultura corporativa con la finalidad de contribuir al desarrollo de la región.					

CUESTIONARIO 2

INTENSIDAD DE LA INNOVACIÓN

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación relacionada con la variable intensidad de la Innovación. Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Consentimiento informado: De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario: Si () No ()

	Ítems	1	2	3	4	5
	INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO					
1	Mi empresa ha desarrollado nuevos productos para el mercado internacional entre los últimos 3 años.					
2	Mi empresa se ha esforzado en incrementar cantidad de desarrollo de nuevos productos entre los últimos 3 años.					
3	Los productos introducidos al mercado fueron novedosos tanto para la empresa como para el mercado entre los últimos 3 años.					
4	Mi empresa se ha esforzado en asignar una marca a sus productos nuevos y registrar en Indecopi entre los últimos 3 años.					
5	Mi empresa ha modificado y mejorado permanentemente los productos existentes entre los últimos 3 años.					

	INNOVACIÓN EN EL MERCADO					
6	Mi empresa intensificó el uso las TIC en la comercialización de sus productos —correo electrónico, búsqueda de información en internet, redes sociales— entre los últimos 3 años.					
7	Mi empresa promocionó sus productos a través de una tienda virtual a mercados internacionales entre los últimos 3 años.					
8	Mi empresa ha realizado cambios y mejoras significativas del envase, empaque y embalaje de los productos a exportar entre los últimos 3 años.					
9	Mi empresa ha intensificado el uso de nuevos canales de comercialización como el Serpost, Courier, DHL, Exporta Fácil y otros entre los últimos 3 años.					
10	Mi empresa implementó nuevos o mejores métodos de trabajo en el proceso de producción entre los últimos 3 años.					
	INNOVACIÓN EN LOS PROCESOS					
11	Mi empresa renovó sus equipos, herramientas y máquinas de tejer en el área de operaciones entre los últimos 3 años.					
12	Mi empresa ha introducido nuevos o mejores métodos de administración de procesos entre los últimos 3 años.					
13	Mi empresa externalizó algunas actividades a terceros —socios o aliados claves— para cumplir con la meta de producción entre los últimos 3 años.					
14	Mi empresa se esforzó en buscar alianzas con otras empresas o instituciones entre los últimos 3 años.					
15	Mi empresa buscó proactivamente la adecuación y adaptación a los cambios del entorno competitivo entre los últimos 3 años.					
	INNOVACIÓN EN EL MODELO DE NEGOCIO					
16	Mi empresa realizó cambios y mejoras en la estructura organizativa de acuerdo con las exigencias del entorno					

	competitivo entre los últimos 3 años.					
17	Mi empresa se esforzó en mantener relaciones duraderas con sus clientes mediante plataforma virtual, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc., entre los últimos 3 años.					
18	La oferta de mis productos fue única y diferente en diseño, precio, velocidad de entrega y servicio, aspectos que sorprendieron a nuestros clientes entre los últimos 3 años.					
19	Los productos que se ofrecieron en mi empresa fueron adaptados a las necesidades específicas de cada mercado internacional entre los últimos 3 años.					
20	Mi empresa realizó permanentemente nuevos diseños de productos como propuesta de valor para el mercado internacional entre los últimos 3 años.					