Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales

EL DESEMPEÑO COMPETITIVO DE LAS EXPORTACIONES Y SU RELACIÓN CON LAS CAPACIDADES Y ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LAS AGROEXPORTADORAS DE ARÁNDANOS PERUANAS Y CHILENAS EN 2024

Tesis para optar el título profesional de licenciado en Negocios Internacionales

Claudia Zulema Dongo Malca

Código 20131784

Judith Wendy Sotomayor Gonzales

Código 20122238

Asesor

Pedro Damián Ayala Chacaltana

Lima – Perú

Noviembre del 2024

COMPETITIVE EXPORTS PERFORMANCE AND ITS RELATIONSHIP WITH INNOVATION CAPABILITIES AND STRATEGIES AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF PERUVIAN AND CHILEAN BLUEBERRY AGROEXPORTERS IN 2024

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
INTRODUCCIÓN **1**
CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA **4**
1.1 Situación problemática 4
1.2 Formulación del problema 11
1.2.1 Problema general 11
1.2.2 Problemas específicos 11
1.3 Objetivos…. 12
1.3.1 Objetivo general 12
1.3.2 Objetivos específicos 12
1.4 Justificación 12
1.4.1 Importancia de la investigación 14
1.4.2 Justificación teórica 15
1.4.3 Justificación económica 15
1.4.4 Justificación práctica 16
1.4.5 Justificación social 16
1.4.6 Justificación metodológica 17
1.4.7 Viabilidad de la investigación 17
CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS **18**
2.1 Antecedentes 18
2.2 Base Teórica 23
2.2.1 PYME…… ..... **¡Error! Marcador no definido.**
2.2.2 Desempeño exportador 24
2.2.3 Capacidad de innovación 29
2.2.4 Estrategias de innovación 32
2.2.5 Innovación explotativa 34
2.2.6 Responsabilidad social corporativa 36
2.3 Marco Conceptual 39
2.4 Hipótesis…. 45

2.4.1 Hipótesis general.....45
2.4.2 Hipótesis específicas.....45
2.5 Matriz de Operacionalización de las Variables 47
2.6 Diseño de Instrumento.....**¡Error! Marcador no definido.**
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....51
3.1 Tipo de investigación.....51
3.1.1 Según la orientación.....51
3.1.2 Según el alcance de la investigación.....51
3.1.3 Según el diseño de la investigación 51
3.1.4 Según la direccionalidad de la investigación.....52
3.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos 52
3.2 Población, Muestra y Muestreo 52
3.2.1 Población……. 52
3.2.2 Muestra……. 53
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 54
3.3.1 Técnicas…….. 54
3.3.2 Instrumentos….....54
3.3.3 Proceso de recolección de datos….. 54
3.4 Técnicas de análisis de datos 55
3.5 Diseño de instrumento de investigación 55
3.6 Matriz de Consistencia.....58
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 60
4.1 Análisis descriptivo.....60
4.1.1 Análisis de la realidad peruana 60
4.1.2 Análisis de la realidad chilena 66
4.2 Análisis inferencial 73
4.2.1 Análisis de normalidad de la realidad peruana 73
4.2.2 Análisis correlacional de la realidad peruana 73
4.2.3 Análisis de normalidad de la realidad chilena 76
4.2.4 Análisis correlacional de la realidad chilena 76
4.2.5 Análisis comparativo de las dos realidad.....79
DISCUSIÓN 81
CONCLUSIONES 87

RECOMENDACIONES 89
REFERENCIAS.....90
ANEXOS 103

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Listas de artículos consultados 23
Tabla 2.2 Exportación de arándano chilenos del 2019 al 2023 27
Tabla 2.3 Exportación de arándano peruano del 2019 al 2023 28
Tabla 2.4 Principales países exportadores de arándanos - 2023 40
Tabla 2.5 Exportación de arándano del 2019 al 2023 42
Tabla 2.6 Análisis mensual del valor FOB exportado de arándanos peruanos del 2019 al 2023 43
Tabla 2.7 Análisis regional del valor FOB exportado de arándanos peruanos del 2021 al 2023 43
Tabla 2.8 Principales empresas exportadoras de arándanos en Perú 44
Tabla 2.9 Estrategias de internacionalización para las empresas 45
Tabla 2.10 Matriz de Operacionalización de las Variables 47
Tabla 2.11 Matriz de diseño del instrumento 49
Tabla 3.1. Análisis de consistencia interna de las variables en la muestra peruana 56
Tabla 3.2. Análisis de consistencia interna de las variables en la muestra chilena 56
Tabla 3.3. Matriz de consistencia 58
Tabla 4.1. Análisis descriptivo del desempeño estratégico de las empresas peruanas .. 60
Tabla 4.2. Análisis descriptivo del desempeño financiero de las empresas peruanas ... 60
Tabla 4.3. Análisis descriptivo del desempeño de satisfacción de las empresas peruanas 61
Tabla 4.4. Análisis descriptivo del desempeño competitivo de las exportaciones de las empresas peruanas 61
Tabla 4.5. Análisis descriptivo de la capacidad de I+D de las empresas peruanas 61
Tabla 4.6. Análisis descriptivo de la capacidad de marketing de las empresas peruanas 62
Tabla 4.7. Análisis descriptivo de la capacidad de fabricación de las empresas peruanas 62
Tabla 4.8. Análisis descriptivo de la capacidad estratégica de las empresas peruanas .63
Tabla 4.9. Análisis descriptivo de la capacidad de innovación de las empresas peruanas 63

Tabla 4.10. Análisis descriptivo de la innovación exploratoria de las empresas peruanas 63
Tabla 4.11. Análisis descriptivo de la innovación explotativa de las empresas peruanas 64
Tabla 4.12. Análisis descriptivo de las estrategias de la innovación de las empresas peruanas 64
Tabla 4.13. Análisis descriptivo del bienestar personal de las empresas peruanas 65
Tabla 4.14. Análisis descriptivo del compromiso con la comunidad de las empresas peruanas 65
Tabla 4.15. Análisis descriptivo de la sostenibilidad ambiental de las empresas peruanas 65
Tabla 4.16. Análisis descriptivo de la responsabilidad social corporativa de las empresas peruanas 66
Tabla 4.17. Análisis descriptivo del desempeño estratégico de las empresas chilenas .66
Tabla 4.18. Análisis descriptivo del desempeño financiero de las empresas chilenas ..67
Tabla 4.19. Análisis descriptivo del desempeño de satisfacción de las empresas chilenas 67
Tabla 4.20. Análisis descriptivo del desempeño competitivo de las exportaciones de las empresas chilenas 67
Tabla 4.21. Análisis descriptivo de la capacidad de I+D de las empresas chilenas 68
Tabla 4.22. Análisis descriptivo de la capacidad de marketing de las empresas chilenas 68
Tabla 4.23. Análisis descriptivo de la capacidad de fabricación de las empresas chilenas 69
Tabla 4.24. Análisis descriptivo de la capacidad estratégica de las empresas chilenas 69
Tabla 4.25. Análisis descriptivo de la capacidad de innovación de las empresas chilenas 69
Tabla 4.26. Análisis descriptivo de la innovación exploratoria de las empresas chilenas 70
Tabla 4.27. Análisis descriptivo de la innovación explotativa de las empresas chilenas 70
Tabla 4.28. Análisis descriptivo de las estrategias de la innovación de las empresas chilenas 71

Tabla 4.29. Análisis descriptivo del bienestar personal de las empresas chilenas 71
Tabla 4.30. Análisis descriptivo del compromiso con la comunidad de las empresas chilenas 71
Tabla 4.31. Análisis descriptivo de la sostenibilidad ambiental de las empresas chilenas 72
Tabla 4.32. Análisis descriptivo de la responsabilidad social corporativa de las empresas chilenas 72
Tabla 4.33. Prueba de normalidad de las empresas peruanas 73
Tabla 4.34. Contrastación de la hipótesis especifica 1 de las empresas peruanas 73
Tabla 4.35. Contrastación de la hipótesis especifica 2 de las empresas peruanas 74
Tabla 4.36. Contrastación de la hipótesis especifica 3 de las empresas peruanas 74
Tabla 4.37. Contrastación de la hipótesis general de las empresas peruanas 75
Tabla 4.38. Prueba de normalidad de las empresas chilenas 76
Tabla 4.39. Contrastación de la hipótesis especifica 1 de las empresas chilenas 77
Tabla 4.40. Contrastación de la hipótesis especifica 2 de las empresas chilenas 77
Tabla 4.41. Contrastación de la hipótesis especifica 3 de las empresas chilenas 78
Tabla 4.42. Contrastación de la hipótesis general de las empresas chilenas 78
Tabla 4.43. Prueba de normalidad de ambas realidades 79
Tabla 4.44. Prueba de Mann-Whitney 80

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.33. Diagrama de correlación de la hipótesis general de las empresas peruanas 75

Figura 4.34. Diagrama de correlación de la hipótesis general de las empresas chilenas 79

INDICE DE ANEXOS

Anexo 9.1. Instrumento 104

Anexo 9.2. Glosario de terminos 113

RESUMEN

La presente indagación tuvo como meta el determinar la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024; contando con un método cuantificable, asociativa, sin experimentación, contando con un censo total de 201 compañías las cuales se desglosaron en 87 compañías peruanas y 114 compañías chilenas a las que se les proveyó el instrumento de recolección de datos. Evidenciando como resultados que existe una conexión de la capacidad de innovación; estrategias de innovación; responsabilidad social corporativa con el desempeño competitivo de las exportaciones, denotado por un rho=0.662, 0.396 y 0.367 respectivamente en todos los casos con un p valor menor a 0.05 por lo que se considera altamente significativo. Concluyendo que la innovación es clave para el éxito de las exportaciones de arándanos en Perú y Chile, destacando la importancia de su planificación estratégica en PYMES peruanas; recalcando que las empresas peruanas integran bien la innovación con la responsabilidad social, lo que mejora su competitividad internacional; subrayando que a pesar de las diferencias entre países, es crucial seguir fortaleciendo estas capacidades para mejorar el rendimiento exportador.

Línea de investigación: 5306 - 5.a3 Cultura exportadora en empresas peruanas

Palabras claves: Exportaciones, arándanos, innovación, responsabilidad social Empresarial, Perú, Chile

ABSTRACT

The aim of this research was to determine the relationship between the competitive performance of exports and the innovation capabilities, innovation strategies and corporate social responsibility of Peruvian and Chilean SMEs exporting blueberries in 2024; using a quantifiable, associative method, without experimentation, with a total census of 201 companies, which were broken down into 87 Peruvian companies and 114 Chilean companies that were provided with the data collection instrument. Evidencing as results that there is a connection of the innovation capacity; innovation strategies; corporate social responsibility with the competitive performance of exports, denoted by an rho=0.662, 0.396 and 0.367 respectively in all cases with a p value less than 0.05 so it is considered highly significant. Concluding that innovation is key to the success of blueberry exports in Peru and Chile, highlighting the importance of its strategic planning in Peruvian SMEs; emphasizing that Peruvian companies integrate innovation well with social responsibility, which improves their international competitiveness; stressing that despite the differences between countries, it is crucial to continue strengthening these capabilities to improve export performance.

Line of research: 5306 - 5.a3 Export culture in Peruvian companies

Key words: Exports, blueberries, innovation, corporate social responsibility, Peru, Chile

INTRODUCCIÓN

La investigación se sitúa en un contexto donde las exportaciones de arándanos en Perú y Chile han experimentado un crecimiento notable, posicionándose ambos países como actores clave en el mercado global de frutas; no obstante, pese a este éxito, las pequeñas y medianas empresas (PYME) exportadoras afrontan diversos obstáculos para perseverarse competitivas en un escenario internacional cada vez más exigente; la globalización ha impulsado la necesidad de que las compañías adopten nuevas tácticas y enfoques para optimizar su desempeño exportador. En este contexto, la innovación y la responsabilidad social empresarial se han transformado en factores cruciales para garantizar el crecimiento sostenible y la permanencia en mercados globales. La actual indagación se enfoca en comprender la relación entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación, y la responsabilidad social empresarial de PYMES exportadoras de arándanos en Perú y Chile. Al abordar estos aspectos, se busca brindar un panorama integral de cómo estos elementos pueden mejorar la competitividad y sostenibilidad de estas empresas en un entorno global en recurrente modificación.

La relevancia de esta indagación radica en que PYMES despliegan un papel fundamental en la economía de Perú y Chile, siendo consideradas la columna vertebral del acrecentamiento económico y la instauración de empleos en ambos países; estas empresas requieren estrategias innovadoras y efectivas para superar las limitaciones propias de operar en mercados nacionales y expandirse a nivel internacional. La indagación subraya la relevancia de fortalecer las capacidades de innovación, ya que estas no solo permiten mejorar la competitividad de las compañías, sino que también contribuyen al bienestar económico y social de sus comunidades. Además, la adopción de prácticas responsables y sostenibles está cada vez más valorada en los mercados internacionales, lo que convierte a la responsabilidad social empresarial en un componente clave para PYMES exportadoras.

Con respecto al objetivo general se planteó determinar la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y

chilenas exportadoras de arándanos en 2024; en cuanto a los específicos se desglosaron en los siguientes (i) determinar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024; (ii) determinar la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024; (iii) determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024

La estructura de la investigación se organiza en varios capítulos, cada uno de los cuales aborda diferentes aspectos clave del estudio. El primer capítulo exhibe la situación problemática, describiendo el contexto en el que operan PYMES exportadoras de arándanos en Perú y Chile, así como los desafíos que enfrentan para mejorar su competitividad internacional. En el segundo capítulo, se exteriorizan los fundamentos teóricos que sustentan la investigación, revisando antecedentes y estudios previos sobre la conexión entre innovación, responsabilidad social y competitividad; también se abordan los marcos conceptuales que orientan el análisis. El tercer capítulo detalla la metodología empleada en el estudio, describiendo el enfoque cuantitativo empleado, el diseño no experimental y las técnicas de recolección de datos, así como el análisis estadístico utilizado para evaluar las conexiones entre los constructos. Finalmente, en el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos, tanto para las empresas peruanas como chilenas, ofreciendo un análisis comparativo entre ambos contextos.

La metodología empleada en la indagación se basa en un enfoque cuantificable, con un diseño sin experimental de tipo correlacional; se utilizó un censo total de 201 empresas exportadoras de arándanos, de las cuales 87 corresponden a Perú y 114 a Chile. La recolección de datos se efectuó mediante cuestionarios dirigidos a los gerentes y colaboradores de estas empresas, lo que permitió obtener información detallada sobre sus capacidades de innovación, las estrategias que implementan y las prácticas de responsabilidad social que llevan a cabo; el análisis de los datos se realizó utilizando técnicas descriptivas e inferenciales, con el objetivo de identificar correlaciones significativas entre las constantes evaluadas.

En cuanto a los resultados, se evidenció una correlación significativa entre las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial con el desempeño competitivo de las exportaciones en ambas muestras. En el caso de las empresas peruanas, se encontró que el coeficiente de correlación para la

capacidad de innovación fue de rho = 0.662, lo que indica una relación positiva moderada con el desempeño competitivo. De manera similar, las estrategias de innovación mostraron un coeficiente de rho = 0.396, también con una relación significativa. La responsabilidad social empresarial presentó un coeficiente de rho = 0.367, lo que sugiere que, aunque su influencia es menor en comparación con la innovación, sigue siendo un factor relevante; en todos los casos, el valor p fue menor a 0.05. En el caso de las empresas chilenas, se observaron tendencias similares, aunque con diferencias en los niveles de correlación, lo que sugiere que ambos países, aunque comparten desafíos comunes, también presentan particularidades en cuanto a sus capacidades y estrategias para competir en mercados internacionales.

CAPÍTULO I: SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Situación problemática

La estructura de la producción alimentaria mundial ha desarrollado un aumento en el volumen de alimentos para suplir las demandas cada vez mayores de las personas. Esto sin duda alguna se debe a la capacidad productiva mundial, al eficiente rol del comercio internacional y a la disposición de alimentos (Kazemi et al., 2024). A través del tiempo, los mercados globales tienen como semejanza común el constante cambio, el cual repercute directamente en las empresas, puesto que estas tienen que adoptar medidas constantes para enfrentarse a estos retos Dressler (2023).

Es por esta razón que, en los últimos tiempos, la interacción entre la innovación sostenible, la competitividad de las empresas, el desempeño de las exportaciones y el crecimiento de las ventas ha atraído una atención significativa por parte de empresarios y responsables políticos, esto debido a que hay una mayor conciencia de que las compañías que acogen prácticas sostenibles e innovadoras pueden lograr ventajas competitivas en el mercado global (Harsanto et al., 2024). En este contexto, los consumidores y las empresas son cada vez más conscientes de las prácticas comerciales sostenibles y, a menudo, están dispuestos a pagar más por productos fabricados y obtenidos de manera responsable (Ullah et al., 2024). Uno de estos cambios constantes y comunes son las tendencias de consumo eco amigables con el entorno y responsable con la óptima condición de vida de los productores, es por esta razón que las compañías desarrollan estrategias de innovación dinámicas en sus procesos y cadenas productivas (Shu et al., 2024).

Bajo este enfoque, es importante mencionar que la innovación es una fuente de creación de valor para las empresas, dado que cumple un rol importante en la competitividad y la productividad, pues permite introducir nuevas tecnologías en los procesos, contribuyendo a explotar nuevos mercados (Ortiguera et al., 2022). El término innovación se describe como la implementación de nuevas ideas, mercancías, prestaciones o procesos que mejoran la competitividad y permiten a pequeñas y medianas empresas (PYME) expandirse en mercados internacionales Nuriakin (2024). Asimismo,

según lo manifestado por Tomas et al. (2024) la innovación es una mercancía o proceso reciente o perfeccionado que se distingue directa y significativamente en mercancías precedentes o procesos y los mismos que han sido puestos a disposición de los clientes. En esta misma orientación, existe una conexión directa entre la innovación y el desempeño exportador de empresas, dado que las capacidades de innovación brindan un medio para prosperar en mercados extremadamente competitivos y dinámicos como, los mercados de exportación (Samwel et al., 2023).

Es por este motivo, que el desempeño exportador se alude a la eficacia y éxito de una compañía en la comercialización de sus mercancías o prestaciones en mercados internacionales, dado que aborda componentes como el volumen de exportaciones, el acrecentamiento en mercados externos, la diversificación de destinos, la facultad de adaptación a las demandas y normativa extranjera Najafi et al., (2023). De acuerdo con esto, al determinar la relación de la innovación en el desempeño exportador de PYME, se evidenció que el crecimiento y la competitividad de tales empresas han recibido atención tanto de los países desarrollados como de los países en desarrollo, esto se debe al hecho de que PYMES se consideran la columna vertebral del acrecentamiento económico en todos los países, en particular debido a su impacto en la creación de empleo, riqueza, mejora de condiciones de vida y la erradicación de la pobreza absoluta (Samwel et al., 2023).

La innovación como estrategia permite crear una ventaja competitiva en los mercados globales, debido a que contribuye a que PYMES se beneficien de economías de escala y superen las limitantes del tamaño de los mercados domésticos (Alegre et al., 2022). Por ello, la habilidad para innovar es considerada una de las estrategias más eficaces para que PYMES enfrenten retos y mejoren su competitividad, puesto que la innovación influye en el desempeño de una compañía, ya sea en su mercado, en la producción y los resultados financieros, dado que PYMES que destacan en innovación muestran mayor rentabilidad, productividad y tasas de crecimiento en comparación con sus competidores (Golovko et al., 2023).

De igual modo, amplios estudios han explorado los determinantes internos y externos del desempeño exportador, lo cual en gran medida permite predecir la capacidad y habilidad de una PYME, así como la innovación y el desarrollo que posee, para hacer frente a las tendencias de demanda, competencia y oportunidades en los mercados internacionales (Petkovic et al., 2023). Asimismo, la exportación se ha reconocido como

uno de los elementos clave para impulsar el crecimiento y la competitividad de PYMES, dado que, para estas empresas, la exportación representa la forma más accesible y directa de ingresar a los mercados internacionales (Guowei et al., 2022).

Sin embargo, PYMES se encuentran en posiciones desfavorables en cuanto al éxito de las exportaciones, debido a la naturaleza dinámica y la incertidumbre de los mercados de exportación, dado que lograr el éxito en un mercado de estas características, PYMES deben poseer la capacidad única que les permita gestionar la competencia y el dinamismo del mercado de exportación (Hossain et al., 2022).

En el contexto internacional, un estudio acerca de PYMES europeas, pudo precisar que estas son fundamentales para la economía de Europa y, en especial, para la italiana, en vista de que representan el 99,9% de las empresas operativas y generan alrededor del 80% del empleo y el 70% del valor añadido bruto, lo cual evidencia que estas PYME son cruciales para el crecimiento económico y el desarrollo de Italia (Dallocchio et al., 2024).

Un estudio acerca de PYMES de Indonesia, puso en evidencia que el 50% de estas, evidenció tener un nivel bajo de tecnología, eficiencia técnica y estrategias de innovación, lo cual es un limitante significativo en el incremento del desempeño exportador y competitividad en las industrias de PYMES de Indonesia (Handoyo et al., 2024).

Asimismo, una investigación a PYME agroexportadoras australianas, evidenció que, aunque PYMES en estudio cuentan con una tendencia de crecimiento constante en los mercados internacionales, aún es necesario que estas aprendan actividades de innovación y desarrollo para acrecentar más su presencia comercial y volúmenes de ventas Zaman y Tanewski (2024).

En su estudio a PYME agroindustriales en Tailandia, puso de manifiesto que el 96% de estas, cuenta con un crédito fiscal que es empleado como una táctica corporativa y política, gracias al cual invierten en el avance e implementación de estrategias de innovación y desarrollo comercial, lo cual les ha permitido acrecentar sus ventas domésticas e internacionales en un 55%, Detthamrong y Chansanam (2023).

En su evaluación a PYME en el Reino Unido, puso de manifiesto que solamente el 17.74% de estas introducen productos nuevos en los mercados donde cursan sus actividades; esto básicamente se debe a una deficiente falta de innovación y la escasa

estrategia de planificación empresarial que evidencian PYMES en estudio (Boumediene et al., 2023).

En esta misma línea, una evaluación a PYME exportadoras de Vietnam pudo reflejar que las empresas con innovación generan un 1.6% de ventas más que sus competidoras que no tienen innovación, incrementando mayores ganancias y rentabilidad en los mercados internacionales donde cursan sus actividades.

De igual modo, un estudio acerca de PYMES en Ecuador pudo poner de manifiesto que estas realizan un seguimiento continuo tanto de sus clientes como de la competencia en el mercado para detectar tendencias de mercancías innovadoras, ajustados o transformados, por lo que se determinó que en gran medida los esfuerzos de innovación dependen de los requisitos de sus clientes en el extranjero (Anzules y Novillo, 2023).

En Colombia, se evidencia que más del 60% del sector industrial no están involucradas en actividades de innovación. Esta situación simboliza un reto significativo, dado que la innovación es fundamental para crear una ventaja competitiva; de mantenerse este escenario, podría resultar en un aminoramiento de la participación en el mercado, un menor desarrollo y, en algunos casos, hasta el cierre de la compañía (Beltran et al., 2023).

Un estudio acerca de las PYMES exportadoras de Ruanda pudo precisar que el 81% de estas evidencian una deficiente gestión de capacidades y conocimiento del mercado, así como una deficiente innovación en procesos productivos, lo cual no les permite acceder a nuevos mercados internacionales, ni incrementar las redes de contacto tanto nacionales como internacionales (Kasema, 2022).

En Ecuador, se ha comprobado que el 97.2% de las empresas registradas son PYMES; sin embargo, muchas de estas empresas confrontan una serie de dificultades que restringen su crecimiento y desarrollo, tales como la falta de financiamiento, lo cual impacta negativamente su capacidad de innovación, tecnología y diversificación. Además, PYMES generalmente poseen una menor capacidad de negociación y un poder de mercado inferior en comparación con las grandes empresas, lo que las vuelve más susceptibles a las variaciones en el entorno empresarial (Ormaza et al., 2023).

De igual modo, una evaluación a PYME exportadoras de Mozambique pudo poner en evidencia que más del 62.5% de estas han mejorado su eficiencia productiva y la calidad en los bienes y servicios que ofertan gracias a la adopción de estrategias y

actividades de innovación, lo cual generó el incremento de la competitividad de PYMES y la adaptación a los mercados internacionales cambiantes (Carrizo et al., 2022).

De igual manera, en España, aunque las compañías consiguen desarrollar innovaciones tanto en mercancías como en procedimientos e inscribir patentes, se distinguen falencias en la eficiencia de la inversión. En otras palabras, no están sacando el máximo provecho de su potencial innovador para generar mayores beneficios (Aguirre et al., 2021).

En el panorama nacional, la pandemia del COVID-19 ha sido un catalizador para la innovación en las empresas peruanas, impulsándolas a adaptarse rápidamente a un entorno cambiante, puesto que la transformación digital, la reestructuración operativa, el enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social son algunas de las tendencias claves que han emergido, estas innovaciones no solo han permitido a las empresas sobrevivir a la crisis, sino también posicionarse mejor para el futuro (Araujo, 2021).

Asimismo, López (2023) afirma que en el país hay un gran rezago en cuanto a innovación, principalmente debido a los altos costos que conlleva invertir en este sector; además, resalta la necesidad de que el Estado juegue un papel fundamental como impulsor, aunque ese respaldo no se está manifestando. En promedio, las compañías multinacionales destinan el 30% de sus recursos a la innovación, lo que demuestra su importancia; esto se vincula con el hecho de que Perú ocupa el puesto 76 de 132 en el Índice Global de Innovación 2023, una caída significativa frente a las posiciones 70 y 65 alcanzadas en 2021 y 2022, respectivamente (RPP, 2024).

Asimismo, Mendocilla et al. (2023), en su estudio a una empresa industrial, puso en manifiesto que el 58% de los colaboradores perciben que la empresa industrial donde trabajan evidencia un nivel alto de compromiso con las innovaciones y la mejora continua, lo cual ha permitido a la institución en estudio el desarrollo de nuevas mercancías y procesos, generando en la compañía un mayor grado de competitividad.

Así también, Nolasco et al. (2023) en su indagación acerca de la innovación en compañías de Perú, pudo poner de manifiesto que la innovación es trascendental para el desarrollo económico y social de Perú, puesto que brinda oportunidades de empleo, promueve la inclusión social, mejora la competitividad y fomenta la sostenibilidad; sin embargo, su desarrollo óptimo enfrenta obstáculos como el acceso limitado al

financiamiento, el soporte institucional insuficiente, la falta de habilidades emprendedoras, las barreras culturales, entre otros.

De igual modo, según lo evidenciado por Alegre et al. (2022) en su análisis a PYME manufactureras en Perú, solamente el 41% de estas considera que la innovación ha tenido un efecto positivo en sus exportaciones como derivación de que las capacidades necesarias para desarrollar innovaciones en estas PYME no tienen una perspectiva de importancia y amplitud, ya que operan sus actividades en el contexto de que la gestión tecnológica y marketing son importantes, pero no determinantes en las actividades que desempeñan en los mercados internacionales.

Asimismo, Cutipa et al. (2021) en su estudio acerca de las PYME exportadoras de artesanía en Puno halló que el 41.9% de estas evidencia cambios e innovaciones en los procesos y productos que elaboran, esto se debe a la implementación de desarrollo de productos nuevos y al uso de tecnologías de información y comunicación, lo cual ha permitido a que las corporaciones en estudio puedan tener mayor presencia comercial y ventas en los mercados internacionales donde cursan sus actividades.

De igual manera, García et al. (2021) en su estudio acerca de las PYME del sector comercial en Perú determinó que solamente el 46% de estas impulsa, fomenta e implementa ideas innovadoras tanto a rango de procesos productivos como organizacionales, favoreciendo su participación activa y constante en el mercado donde cursan sus actividades; muy por el contrario es el caso de aquel PYMES comerciales que no implementan ideas innovadoras, puesto que estas están perdiendo competitividad y presencia comercial, lo cual, en muchos casos, les está haciendo cerrar y terminar sus actividades comerciales.

De igual modo, Jiménez (2021), en el análisis que realizó acerca de la competitividad de PYME peruanas en el mercado internacional pudo poner en evidencia que más del 50% de PYMES en estudio evidencian un nivel bajo de competitividad, esto debido a las deficiencias considerables que reflejan en componentes como la producción, comercialización y la deficiente capacidad de gestión, lo cual está provocando que tales corporaciones tengan retrasos en los trámites aduaneros y una planificación estratégica ineficiente.

En esta misma línea, Carruitero (2021) en su estudio acerca de las PYME exportadoras de joyas pudo poner de manifiesto que la innovación de desarrollo de

productos y procedimientos incide significativamente en las exportaciones de joyas, pues ayudan a que PYMES puedan suplir los requerimientos de sus clientes de forma eficiente, siendo más competitivos en el mercado internacional donde cursan sus actividades.

Así también, Parente y Macias (2020) en su estudio acerca de las PYME exportadoras reveló que el proceso de internacionalización de PYME, en muchos casos, se vuelve complicado debido al poco conocimiento en el mercado de destino y a la deficiente capacidad de adaptación, así como de estandarización tanto en la elaboración de productos como en el proceso productivo de estos.

De igual forma, Nolazco (2020), pudo poner en evidencia que las compañías del sector manufacturero en Perú, ante un acrecentamiento del 1% de la productividad laboral, se tendrá un incremento del 0.61 % en el gasto en I+D, así también, un incremento del 1 % en las exportaciones provocó un aumento del 0.18 % en el gasto en I+D. Estos hallazgos determinan que el esfuerzo por exportar motiva a las empresas a gastar en I+D para competir en el mercado internacional, más que la decisión de invertir en I+D.

El sector de exportación de arándanos en Perú y Chile ha exhibido un acrecentamiento significativo en los últimos años, posicionándose como un actor clave en el mercado global de frutas. Sin embargo, este crecimiento se enfrenta a varios desafíos que afectan su desempeño competitivo. La presente investigación se centra en entender cómo las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial influyen en el desempeño de PYMES exportadoras de arándanos en ambos países.

Dentro de las cuales tenemos que en Perú, las empresas exportadoras de arándanos más representativas tenemos a Camposol, Hortifrut Perú, Complejo Agroindustrial Beta, Agrovision Perú, Agroberries Perú, Agrícola Santa Azul, HFE Berries Perú, Danper Trujillo y Agrícola Cerro Prieto; asimismo el area de produccion de arándanos cuenta con un total 20 000 hectáreas repartidas en todo el país, donde el departamento principal es La Libertad con un 8 056 hectáreas, seguido de Lambayeque con 3 482 hectáreas, Lima con 1 453 hectáreas, Piura con 1 386 hectáreas, Ica con 1203 hectáreas, Cajamarca con 2 hectáreas y por ultimo Moquegua con 43 hectáreas (Gobierno regional de Piura, 2024).

Por otro lado, en Chile se ha podido observar que el 71% de la produccion chilena se concentra en tres regiones, siendo estas Maule, Ñuble y Biobio las cuales se encuentran dispuestas en el centro del país (Maquinaria y agricultura, 2023); como principales empresas exportadoras de arándanos se encuentran las empresas Agrícola. Los Cerezos LTDA; Agrícola. Y Frut. San Andres De Romeral LTDA; Agrícola El Penasco LTDA; Agrícola Industrial El Boldo S.A; Agrícola Jacusiel LTDA; Agrícola Las Moras S.A; Agrícola Pailimo LTDA; Agrícola Y Lechera Hune LIMITADA y por último Agropaine S.A. (Servicio Agrícola y Ganadero, 2024).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

Tomando en consideración lo antes mencionado se estableció el siguiente problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial en PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?

1.2.2 Problemas específicos

En función al problema general se derivaron los siguientes problemas específicos.

- ¿Cuál es la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?
- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Con el fin de dar respuesta al problema general previamente mencionado se estableció el siguiente objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

En función al objetivo general se derivaron los siguientes objetivos específicos.

- Determinar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.
- Determinar la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.
- Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.

1.4 Justificación

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, la cual está compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible, que representan un conjunto de planes establecidos para mejorar la calidad de vida de la población. Tales objetivos subrayan que la eliminación de la pobreza debe ir acompañada de estrategias que fomenten el desarrollo económico y aborden diversas necesidades sociales, como la

educación, la salud, la protección social y las oportunidades laborales, mientras se lucha contra el cambio climático y se cuida el medio ambiente (ONU, 2024).

Así, en el siguiente apartado se explican todas las justificaciones expuestas con el propósito de ejecutar la indagación, junto con la viabilidad y proporcionando una perspectiva de cómo se alinea el estudio con los objetivos de los ODS.

En lo concerniente a la ODS, se tiene que, de los 17 objetivos propuestos en la agenda, el estudio se centra principalmente en dos, siendo estos el objetivo 8 que se enfoca en el trabajo decente y crecimiento económico y el objetivo 9, basado en la industria, innovación e infraestructura.

De esta forma, la investigación se alinea con el ODS 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos, pues al fortalecer las capacidades de innovación y responsabilidad social, PYMES podrán mejorar su eficiencia y productividad, generando empleos de calidad y contribuyendo al desarrollo económico de sus regiones; además, permitirán la identificación de mejoras prácticas y estrategias que propicien la productividad económica y el crecimiento sostenible de las compañías. Con ello, se podrá combatir uno de los principales desafíos de este objetivo, pues se crearán oportunidades de trabajo decente debido a que existirá una nueva inversión en las regiones donde se desempeñen las empresas exportadoras; además, por medio de los resultados alcanzados se podrán proporcionar resultados que muestren cómo se encuentra la realidad de las empresas y evaluar si existe la posibilidad de que crezca dicho mercado, a fin de crear nuevas políticas y programas de apoyo que faciliten el acceso de PYMES a nuevos mercados, promoviendo con ello un crecimiento económico más equitativo ONU (2024).

Asimismo, la investigación se alinea con el ODS 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación, pues con su ejecución se pretende demostrar que es vital para mejorar las capacidades tecnológicas y de innovación de PYMES, permitiéndoles competir eficazmente en el mercado global; además, la mejora en la infraestructura y la adopción de prácticas innovadoras no solo fortalecerán la posición de estas PYME en la cadena de valor global, sino que también contribuirán al desarrollo económico sostenible y a la generación de empleo de calidad en sus comunidades. Al investigar las estrategias de innovación y las capacidades de responsabilidad social empresarial, se identificará cómo las compañías exportadoras de

arándanos podrán optimizar sus procesos productivos y logísticos, adoptar tecnologías avanzadas y desarrollar productos innovadores que les permitirán aumentar su competitividad y sostenibilidad en el mercado internacional ONU (2024).

1.4.1 Importancia de la investigación

La relevancia de esta indagación se puede reflejar en dos partes. Primero, permite comprender cómo la innovación puede impulsar la competitividad y productividad de PYMES, pues cabe subrayar que estas constituyen la columna vertebral del crecimiento económico en muchos países, las cuales necesitan de estrategias efectivas para superar las limitaciones del tamaño del mercado nacional y aprovechar las posibilidades en los mercados internacionales, por lo que se exhibe que las capacidades de innovación son cruciales para que estas compañías prosperen en entornos altamente competitivos y dinámicos, mejorando su desempeño exportador y, por ende, su éxito comercial.

En segundo lugar, este estudio hace énfasis en la relevancia de las estrategias de innovación y su impacto en la sostenibilidad y crecimiento de PYMES, pues las empresas que adoptan prácticas sostenibles e innovadoras no solo logran ventajas competitivas, sino que también contribuyen al bienestar social y económico de sus comunidades, esto como resultado de mejorar sus procesos productivos y logísticos, y al desarrollar productos innovadores, estas empresas pueden aumentar su presencia en el mercado internacional y fortalecer su postura en la cadena de valor global.

Finalmente, este estudio proporciona una base teórica y práctica para la formulación de estrategias y programas de apoyo a PYMES, con los cuales se facilite su acceso a nuevos mercados y promoviendo la adopción de prácticas empresariales responsables.

Por otro lado, este análisis sobre los arándanos y el sector frutícola fue relevante porque permitió entender cómo la innovación fortaleció la competitividad y productividad de estas empresas, las cuales representaron un pilar económico en diversos países; esto debido a que la implementación de innovaciones en producción, cosecha y comercialización resultó esencial para que el sector frutícola superara las limitaciones del mercado nacional y aprovechara oportunidades en mercados internacionales altamente exigentes, incrementando así su capacidad exportadora y éxito comercial.

Además, la adopción de prácticas sostenibles e innovadoras no solo generó ventajas competitivas, sino que también contribuyó al bienestar social y económico de las comunidades locales al optimizar procesos y desarrollar productos acordes con la demanda actual; proporcionando una base teórica y práctica para la formulación de estrategias y programas de apoyo que facilitaran el acceso a nuevos mercados y promovieran la adopción de prácticas empresariales responsables, impulsando un crecimiento sostenido y beneficioso para empresas y economías locales.

1.4.2 Justificación teórica

La indagación pretende llenar un espacio de conocimiento existente sobre cómo las facultades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial influyen en el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos.

En la actualidad, si bien existe un conocimiento de la capacidad de innovación y como esta se vincula con el perfeccionamiento de los procesos de PYMES las cuales han empezado actividades comerciales extranjeras, son pocos los estudios que evalúan cuál es su relación con la responsabilidad social empresarial, pues no considera el impacto que este puede tener con lo social, económico o ambiental de dichas operaciones por lo que se consideró imperativo efectuar dicho estudio, con la función de demostrar que si bien estas actividades pueden verse perfeccionadas por medio de la invasión de esfuerzos en innovación, también es relevante evaluar la responsabilidad social empresarial, pues en el mercado internacional es cada vez más valorado, la conservación tanto del entorno como de las comunidades a la hora de estrechar lazos comerciales con las compañías.

Al realizar un análisis profundo de estas relaciones, se contribuye a la teoría de la competitividad empresarial y la innovación, proporcionando nuevas direcciones y perspectivas que pueden ser aplicadas en futuras indagaciones académicas.

1.4.3 Justificación económica

La investigación se justificó económicamente, pues permitió identificar cómo las estrategias de innovación y responsabilidad social empresarial (RSE) de las agroexportadoras de arándanos peruanas y chilenas influyeron en su desempeño

competitivo, generando beneficios económicos directos e indirectos tanto para estas empresas como para el sector en su conjunto; donde las mejoras en innovación incrementaron la eficiencia productiva, redujeron costos operativos y optimizaron el uso de recursos, lo que impulsó la rentabilidad y permitió a las empresas ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad.

Además, el enfoque en RSE contribuyó a captar y fidelizar mercados internacionales con alta demanda de productos sostenibles, generando ingresos adicionales y abriendo nuevas oportunidades de crecimiento en destinos exigentes. Con estos resultados, el sector de arándanos elevó su competitividad global, fomentó la inversión en tecnología y expandió su participación en el mercado internacional, impulsando así el crecimiento económico de las empresas y del sector agrícola en Perú y Chile.

1.4.4 Justificación práctica

En términos prácticos, esta indagación otorga información imperativa para los empresarios y gerentes de PYMES, ayudándoles a mejorar sus estrategias de innovación y responsabilidad social para aumentar su competitividad en el mercado global, de modo que, los resultados de la indagación podrán ser utilizados para diseñar estrategias que fortalezcan las capacidades de innovación de estas empresas, mejorando su rendimiento exportador y, por ende, su viabilidad y crecimiento sostenido.

1.4.5 Justificación social

La indagación se justificó socialmente, debido a que PYMES son fundamentales para las economías de Perú y Chile. Al mejorar su competitividad y sostenibilidad, se promueve el desarrollo económico local y se generan empleos de calidad, contribuyendo al bienestar de las comunidades; además, al fomentar prácticas de responsabilidad social empresarial, se impulsa un desarrollo más equitativo y responsable, alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

1.4.6 Justificación metodológica

Esta indagación se justificó metodológicamente al hacer uso de un enfoque cuantitativo, el cual servirá para medir de manera más exacta la percepción de los colaboradores tanto de PYMES peruanas como chilenas evitando sesgos de información; por otro lado, al ser de tipo básico, se proporcionará un mayor cúmulo de información a la comunidad científica tanto sobre las variables como de los contextos abordados, la cual puede usarse como punto de partida para ejecución de nuevas indagaciones.

Asimismo, se considera adecuada la ejecución de una indagación con un diseño no experimental, pues con ello se corroborará que las variables, como los partícipes se mantuvieron en un estado inalterable, demostrando con total veracidad en qué contexto se encuentran, manifestando que no hubo predisposición alguna con las variables. Además, al contar con un corte transversal, no se recurrirá de una supervisión constante de los partícipes, reduciendo así costos de indagación.

1.4.7 Viabilidad de la investigación

Para efectuar la indagación, las autoras debieron tomar en cuenta los recursos que poseen para llevar a cabo el estudio. Entre los principales recursos a tomar en cuenta se encontraron la disponibilidad de tiempo, los subordinados y los recursos mercantiles y materiales.

Respecto al tiempo, se considera que es viable, pues las autoras establecieron un día y hora establecidos para proveer los cuestionarios de levantamiento de datos a los colaboradores de PYMES tanto peruanas como chilenas exportadoras de arándanos con un tiempo no mayor de 15 minutos por colaborador, haciendo uso tanto de recursos físicos como digitales.

Respecto al personal o recurso humano, este fue contemplado, por un lado, las autoras como el personal a cargo de suministrar los materiales de acaparamiento de datos procurando conservar la calidad de los materiales y la veracidad de las respuestas, por otro lado, se encuentra el personal de PYMES quienes cuentan con los conocimientos y medios para responder los cuestionarios. Respecto al apartado financiero, se consideró viable, pues las autoras contaron con la facilidad y disponibilidad económica para efectuar la indagación.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Antecedentes

En lo concerniente a los trabajos de investigación tenemos los siguientes

Nuriakin (2024) ejecutó un estudio con la intención de precisar la relación del desempeño exportador y la capacidad de innovación de PYME en Boyolali – Indonesia. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa; asimismo, el universo poblacional lo conformaron 208 gerentes de PYME de Boyolali. Los hallazgos evidenciaron un rho de 0.514 y un nivel de significancia de 0.000 en el análisis de las constantes en indagación. Se concluyó puntualizando la existencia de una relación positiva y significante entre el desempeño exportador y la capacidad de innovación de PYME en Boyolali – Indonesia.

Samwel et al. (2023), en su investigación, propusieron como finalidad precisar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño exportador de PYME manufactureras en Tanzania. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa, trabajando con un universo muestral de 250 PYME. Los descubrimientos reflejaron un valor R cuadrado de 0.49 y un p de 0.000 en el análisis de los constructos en evaluación. Finalmente, se culminó precisando la existencia de una relación positiva y significante entre las capacidades de innovación y el desempeño exportador de PYME manufactureras en Tanzania.

Renhong et al. (2023), en su estudio, se propusieron como finalidad determinar la relación de la responsabilidad social corporativa y el valor de la empresa en industrias chinas. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa; asimismo, se tuvo un universo muestral de 314 empresas. Los hallazgos reflejaron que un rho de 0.674 y un p valor de 0.000 en el análisis de los constructos en indagación. Se finiquitó determinando la existencia de una relación positiva alta y significante de la responsabilidad social corporativa con el valor de la empresa en industrias chinas.

Becerra et al. (2023), en su estudio, se plantearon como fin precisar la relación entre la innovación y la responsabilidad social empresarial en PYME españolas. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa, donde el censo contó con 769 PYME. Los descubrimientos reflejaron que un valor R cuadrado de

0.482 y un p valor de 0.000 en el análisis de las constantes de indagación. Finalmente, se concluyó puntualizando la existencia de una relación positiva y significante de la innovación y la responsabilidad social empresarial en PYME españolas.

Csákné et al. (2023) en su investigación establecieron como finalidad determinar la relación entre las estrategias de innovación y la actividad exportadora de PYME en Hungría. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa, donde se analizó a un universo muestral de 500 PYME. Los descubrimientos evidenciaron un r de 0.506 y un p valor de 0.000 en la evaluación de las constantes en indagación. Finalmente, se concluyó puntualizando la existencia de una relación positiva y significante de las estrategias de innovación con la actividad exportadora de PYME en Hungría.

Pedrero et al. (2022) tuvieron como fin, precisar la relación de la responsabilidad social corporativa y el desempeño exportador de PYME agroindustriales de Almería – España. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa; asimismo, se tuvo un rango poblacional de 287 empresas. Los descubrimientos reflejaron un r de 0.455 y un p valor de 0.0000 en el análisis de las constantes en evaluación. Se concluyó puntualizando la existencia de una relación positiva moderada de la responsabilidad social corporativa con el desempeño exportador de PYME agroindustriales de Almería – España.

Hammad et al. (2022) se propusieron como fin detectar el efecto de las innovaciones de mercado en el desempeño exportador de PYMES en un país en desarrollo. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, explicativa. Los hallazgos reflejaron que un r de 0.532 y un p de 0.000 en el análisis de las constantes en análisis. Se concluyó puntualizando la existencia de un efecto positivo y significante de las innovaciones de mercado en el desempeño exportador de PYMES en un país en desarrollo.

Qianqian et al. (2021) tuvieron como objetivo determinar la relación de la responsabilidad social corporativa y el desempeño empresarial de empresas manufactureras en China. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, explicativo. Los descubrimientos reflejaron un rho de 0.734 y un p valor de 0.000 en el análisis de los constructos. Finalmente, se concluyó precisando la existencia de un

relacionamiento positivo alto y significante entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño empresarial de empresas manufactureras en China.

Zastempowski y Cyfert (2021) se plantearon como intención determinar la asociatividad de la responsabilidad social y su perspectiva de innovación en PYME de Polonia. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa. Los descubrimientos reflejaron un r de 0.667 y una p valor de 0.000 en el análisis de los constructos en estudio. Finalmente, se finiquitó puntualizando la existencia de una asociatividad positiva y significante de la responsabilidad social con la perspectiva de innovación en PYME de Polonia.

Lartey et al. (2020) se plantearon como intención determinar el vínculo entre la innovación y el desempeño de empresas del sector telecomunicaciones en Ghana. Metódicamente, fue básica, cuantificable, sin experimentación, asociativa; donde se analizó a un grupo poblacional de 300 empresas. Los descubrimientos reflejaron un r de 0.960 y un p valor de 0.000 en el análisis de los constructos en indagación. Se finiquitó, precisando la existencia de un vínculo positivo alto y significante de la innovación con el desempeño de empresas del sector telecomunicaciones en Ghana.

Escadon y Salas (2023) tuvieron como fin el determinar la conexión entre la innovación organizacional y el desempeño exportador, contando con una naturaleza cuantificable sin experimentación, donde el censo se constituyó por 400 compañías colombianas y 470 vietnamitas. Evidenciando una conexión positiva y significativa para ambas muestras denotado por un r=0.834 y 0.934 respectivamente en ambos casos con un p valor menor a 0.05. En síntesis, se puede observar que, a pesar de ser dos contextos disímiles, existe un vínculo entre las variables, demostrando su relevancia para el perfeccionamiento de las compañías en lo referente al desempeño exportador.

Martos, et al. (2023) quienes tuvieron como meta el determinar el impacto de los esfuerzos de responsabilidad social corporativa de las empresas en su desempeño en exportaciones y examinando la innovación. Contando con una naturaleza cuantificable, asociativa, donde el censo se constituyó por 107 compañías agroalimentarias. Se observo que no existe una conexión entre los constructos evaluados, al poseer un p valor de 0.429 y un r = 0.267, por lo que se desestima la Ha. Por otro lado, se detectó una conexión positiva y fuerte entre la responsabilidad social empresarial y la innovación representado por un r = 0.819, además se considera altamente significativo al poseer una significancia

de 0.031<0.05. En síntesis, las prácticas de responsabilidad social empresarial por sí solas no están directamente conectadas con mejoras en el desempeño exportador, sino que se requiere la mediación de la innovación para desarrollarse.

Moreira et al. (2022) tuvieron como meta determinar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño exportador, contando con una naturaleza cuantificable no experimental y un censo de 250 PYME. Evidenciando la existencia de una conexión entre las variables denotado por un r=0.501 aseverando que es moderada y positiva, al contar con un p valor de 0.000, se considera significativo. Concluyendo que a medida que las compañías de Mozambique incrementan sus esfuerzos e inversión en innovación pueden alcanzar un mayor desempeño exportador al estandarizar procesos por medio de nuevas tecnologías o procesos.

Shonte y Ji (2022) quienes tuvieron como meta el determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño exportador de las compañías en Etiopía, contando con una naturaleza asociativa sin experimentación, donde la población muestra estuvo conformada por 236 compañías. Tropezando con la existencia de una conexión de 0.728 demostrando que es fuerte y positiva, al n p valor de 0.000 se considera significativo. En síntesis se puede concluir que a medida que, se incrementen los aspectos sociales, económicos y ambientales; las compañías podrán alcanzar un mayor desempeño exportador.

Briones et al. (2023) quienes plantearon como meta evaluar el efecto de la responsabilidad social corporativa en la innovación y el desempeño de los agronegocios, contando con una naturaleza asociativa sin experimentación, en el cual el censo se constituyó por 72 compañías. Se detectó que no predomina un efecto entre los constructos, a un p valor de 0.680, que al ser mayor a 0.05 se desestima la hipótesis; por otro lado, existe un efecto moderado entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño denotado por un r=0.350 y un p valor de 0.000. En síntesis, en el grado que las compañías acrecienten su responsabilidad social empresarial podrán tener un mayor desempeño en el mercado, no obstante, esto no afectará a sus capacidades de innovación.

Bıçakcıoğlu et al. (2020) quienes tuvieron como fin establecer la conexión entre la innovación y el desempeño exportador en las empresas manufactureras. Contando con una naturaleza cuantificable, sin experimentación, donde el censo se conformó por 145 estudios. Se encontró un efecto positivo y moderado entre las constantes expuesto por un

r=0.342 y una significancia de 0.000. Por lo que se puede concluir que se admite la hipótesis alterna y se desestima la nula.

Hashmi et al. (2022) tuvieron como meta determinar el impacto entre la innovación y el desempeño exportador en PYMES de países en desarrollo, contado con una metódica asociativa causal sin experimentación y con un censo de 410 compañías. Tropezando con la existencia de una asociación entre la innovación tecnológica y la innovación de mercados expuesto por un r de 0.648 y 0.532 respectivamente, siendo estas conexiones fuertes y significativas al poseer un p valor de 0.000. En síntesis, a medida que las compañías acrecientan su inversión en aspectos tecnológicos, podrán alcanzar mayores niveles de desempeño exportador, favoreciendo su capacidad de innovación.

Por otro lado, en el panorama nacional, Mendocilla et al. (2023) examinaron la relación entre la innovación productiva y el desempeño exportador en la empresa industrial durante los periodos de 2022 y 2023, contando con una metodologia cuantificable asociativa, donde el censo se constituyó por 50 partícipes, donde se pudo evidenciar que no existe conexión entre los constructos, pues el índice de significancia es superior a 0.05 siendo igual a 0.959, desestimando la hipótesis, además el coeficiente de correlación es de 0.005 considerándose prácticamente irrelevante.

Aliaga y Tudela (2022) establecieron como finalidad detectar la conexión entre el proceso de la administración y la innovación con la internacionalización con las empresas exportadoras en Puno, contando con una metodología cuantificable sin experimentación asociativa, donde la muestra estuvo conformada por 27 compañías. Se logró evidenciar un vínculo significativo entre la internacionalización con el proceso de la administración ($p<0.001$; Rho=0.564) y la innovación ($p<0.05$; Rho=0.451), Esto significa que la capacidad de una empresa para expandirse a mercados internacionales está estrechamente relacionada con su gestión administrativa y su capacidad para innovar.

Del Castillo y Egoavil (2021) tuvieron como meta el determinar la relación entre los componentes del capital intelectual y el desempeño exportador en las compañías peruanas, contando con una metodologia cuantificable sin experimentación asociativa, donde la muestra estuvo conformada por 874 partícipes. Tropezando en los hallazgos con una conexión entre las constantes expuesto por un r=0.920 y 0.910 en ambos casos con un p valor de 0.000, considerándose significativa.

Valverde et al. (2022) quienes tuvieron como meta el analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca, contando con una metodología cuantificable sin experimentación, donde el censo estuvo estructurado por 15 partícipes. Se observó, la existencia de una conexión entre la responsabilidad social empresarial y la competitividad al poseer un p valor de 0.004<0.05 y un r = 0.719 por lo que se considera fuerte y positiva. Lo que sugiere que entre mejor sean las prácticas sociales, ambientales y económicas de la compañía podrá alcanzar mayores niveles de competitividad.

Tabla 1.1

Listas de artículos consultados

Categoría	Autor y Año	País de la investigación	Cuartil
Antecedentes internacionales	Kazemi et al. (2024)	Irán	Q1
	Sanwell et al. (2023)	Tanzania	Q1
	Pedrero et al. (2023)	España	Q1
	Beccera et al. (2023)	España	Q1
	Renhong et al. (2023)	China	Q1
	Shonte y Ji (2022)	Etiopía	Q1
	Hammad et al. (2022)	Pakistan	Q1
	Pedrero et al. (2022)	España	Q1
	Zastempowski (2021)	Polonia	Q1
	Qianqian et al. (2021)	China	Q1
	Bıçakcıoğlu et al. (2020)	Turquía	Q1
	Nuriakin (2024)	Indonesia	Q2
	Escadon y Salas (2023)	Colombia	Q2
	Csákné et al. (2023)	Hungría	Q2
	Moreira et al. (2022)	Mozambique	Q2
	Hashmi et al. (2022)	Pakistan	Q2
	Lartey et al. (2020)	Ghana	Q2
	Briones et al. (2023)	Costa Rica	Q3
Antecedentes nacionales	Del Castillo Guardamino y Egoávil (2021)	Peru	Q3
	Mendocilla et al. (2023)	Peru	Sin cuartil
	Valverde et al. (2022)	Peru	Sin cuartil
	Aliaga-Melo y Tudela-Mamani	Peru	Sin cuartil

2.2 Base Teórica

2.2.1 PYME

La PYME es el fundamento económico de la sociedad conformada por un conjunto de empresas que se clasifican de acuerdo a criterios, principalmente, por su tamaño o por los recursos que poseen, las cuales varían según cada país o región (Andreu et al., 2024). Son esenciales para la economía local, ya que aportan de manera significativa al crecimiento

económico mediante la creación de empleos, el fomento de la competencia y la incentivación de la innovación (Hinojosa et al., 2024).

En otras palabras, son entidades empresariales que presentan un número limitado de colaboradores y un nivel de ingresos y activos que suele ser relativamente bajo en constaste con las grandes corporaciones, por ello, la definición precisa de lo que constituye una PYME puede diferir según el país y el sector industria, las cuales suelen ser de propiedad de individuos, familias o grupos de inversores y pueden funcionar en distintos sectores como el comercio, manufactura, servicios, tecnología, entre otros (Franco et al., 2023).

2.2.3 Desempeño exportador

Para poder entender el desempeño exportador, en primera instancia se deben entender que son las exportaciones, este se debe entender como aquel régimen aduanero el cual admite la salida del territorio aduanero de los productos nacionales para su utilización o su derroche definitivo en el extranjero, sin verse afectada por ningún tipo de impuesto; donde los únicos costos en los que se incurre son los de movimiento de los productos, mismo que está sujeto a precios establecidos por la compañía que brinde la prestación del transporte extranjero, agenciamiento, distribución interna, entre otros (Meisel, 2022).

Este se entiende como la medida de satisfacción de las compañías con diversos aspectos de sus actividades de exportación durante un periodo determinado, este puede ser influenciado por diversos factores exógenos y endógenos de la compañía, como los recursos disponibles para la expansión internacional, la ventaja del producto, y el capital social con agencias gubernamentales Charoensukmongkol (2020). Por otro lado, se puede comprender como el análisis del impacto que tienen las exportaciones en el crecimiento económico de un país, es decir que el desempeño exportador está estrechamente vinculado con la gobernanza, factores económicos como el capital humano y la inversión privada (Ronal et al., 2020).

Cabe subrayar que el desempeño exportador si bien es una evaluación de la eficacia y eficiencia con la que una compañía lleva a cabo sus actividades de exportación, se basa tanto, en medidas objetivas como subjetivas y abarca una variedad de indicadores financieros y no financieros; entre los indicadores financieros se encuentran la rentabilidad de exportación y las ventas, mientras que los indicadores no financieros

pueden incluir la cuota de mercado de exportación, la intensidad de exportación ambos tipos de indicadores afectan el valor de la compañía y sus procesos organizacionales. Por lo que se asevera que, el desempeño exportador no solo se centra en el rendimiento financiero inmediato, sino también en factores que pueden predecir el éxito futuro y reflejar con precisión la situación en mercados nacionales e internacionales (Acikdilli et al., 2020).

Por otro lado, el desempeño en exportaciones hace alusión al éxito o fracaso de las compañías en la venta de mercancías y prestaciones producidos localmente en otros países, incluido el resultado final de los esfuerzos de marketing de la compañía y otras actividades comerciales en mercados extranjeros; considerándose como un indicador clave para los directivos en decisiones relacionadas con las operaciones internacionales, ya que, fomenta el crecimiento y asegura la supervivencia de la compañía a largo plazo Ngo y Nguyen (2021). El desempeño exportador se considera un proxy confiable de la competitividad, sin embargo, no es un indicador universal, lo que señala la necesidad de aplicar otros indicadores, especialmente los multifactoriales, para determinar el beneficio que puede alcanzar una compañía (Thapa et al., 2021).

Kazemi et al. (2024) sostiene que el desempeño exportador se divide en tres componentes imperativos, tales como:

Desempeño Financiero: este hace alusión a la evaluación de la rentabilidad y al éxito financiero con el cual puede generar beneficios y crecimiento económico (Dawit et al., 2021). Siendo medido por los siguientes indicadores rentabilidad, cantidad de ventas y crecimiento.

En añadidura, Safi et al. (2024) sostiene que este tipo de desempeño simboliza la consecución de las metas en forma de números y ratios financieros, lo que propicia la comparación del desempeño de una compañía a lo largo del tiempo y con otras compañías que operan en la misma industria.

Es el reflejo esencial que evidencia la habilidad de una compañía, mediante su situación financiera, de cumplir con sus metas planificadas puntualmente y de competir con otras compañías a través de estos propósitos, implicando la necesidad de una adecuada planificación y la entrega de datos financieros precisos (Barak y Sharma, 2024).

Desempeño estratégico: Esta se concibe como la facultad que posee una compañía para crear, desarrollar y emplear sus conexiones tanto internas como externas para poder

obtener un mayor acceso a los recursos imperativos para sus actividades y realizar mejoras recurrentes en los indicadores de la compañía (Abdul et al., 2020). Este puede ser medido por medio de los siguientes indicadores, ampliación de mercado y nuevos mercados.

Este se concibe como el rendimiento de la compañía en correspondencia con su situación o posición competitiva vinculada con sus competidores en áreas significativas como aumentar la visibilidad de la compañía, mejorar su posición en la industria y responder a los desafíos competitivos o presiones formadas por competidores clave (Khattak y Yousaf, 2022).

Este simboliza la facultad de una compañía para cumplir con las exigencias de su entorno interno, como los recursos y los requisitos de su entorno externo, como la satisfacción y lealtad del cliente; a corto y largo plazo en comparación con los competidores (Thneibat et al., 2023).

Desempeño de satisfacción: este hace alusión a la medida o evaluación del grado en que una persona, mercancía, prestación o proceso cumple con las expectativas y necesidades de satisfacción de los usuarios, clientes o partes interesadas relevantes.

En cuanto a los postulados teóricos que avalan la variable Desempeño competitivo de las exportaciones, se tiene la teoría del enfoque de la superioridad absoluta, la cual fue desarrollada por Adán Smith en 1776, la cual enfatiza en la relevancia del libre comercio con el fin de incrementar la riqueza de las naciones; En este postulado se destaca la importancia de producir bienes a bajo costo mediante la especialización en los procesos, lo que permite reducir el tiempo empleado en la elaboración de dichos bienes (Páez et al., 2022). La superioridad absoluta tiene un efecto directo en la prosperidad económica de las naciones y en su nivel de competitividad. Del mismo modo, este enfoque se relaciona con la productividad de todos los elementos inherentes en la producción, como el campo y la mano de obra.

Asimismo, se hace hincapié el modelo de Uppsala, la cual explica cómo las empresas se aventuran en los mercados internacionales mediante la aplicación del conocimiento y la experiencia adquirida, esto conlleva implementar cambios e innovaciones para continuar creciendo en los mercados internacionales, como resultado, las empresas lograrían una mayor presencia internacional a través de un proceso continuo de aprendizaje; en consecución las etapas de crecimiento que componen la cadena de

establecimiento son las siguientes: exportación ocasional, exportación con base en terceros, establecimiento de una sede en el extranjero y finalmente, la colocación de unidades productivas en el extranjero (Schweizer y Vahlne, 2022).

Tabla 1.2

Exportación de arándano chilenos del 2019 al 2023

Importadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Mundo	571,193	527,006	563,609	508,644	411,968
Estados Unidos de América	288,201	240,567	266,247	234,740	195,728
Países Bajos	89,687	96,633	114,711	112,517	80,930
Reino Unido	57,499	53,089	52,449	41,332	32,857
Corea, República de	13,951	18,196	22,729	23,806	25,451
China	63,168	59,446	33,990	40,478	21,817
Alemania	18,982	18,623	25,559	16,896	21,311
Canadá	15,263	12,542	12,529	10,165	6,425
Taipéi Chino	3,954	5,092	7,762	5,437	4,523
España	3,600	3,456	5,872	3,416	4,445
Japón	3,395	3,037	2,731	1,823	3,724

Nota. Adaptado de TradeMap, 2024 *Datos recolectados el 29 de octubre de 2024.

En esta Tabla 2.2 se presenta la evolución de las exportaciones de arándanos chilenos entre 2019 y 2023 a nivel mundial y en sus principales mercados de destino; a lo largo de estos años, el valor total de exportación ha mostrado una tendencia decreciente, pasando de 571,193 unidades en 2019 a 411,968 en 2023; esta disminución se refleja también en algunos de los principales mercados, como Estados Unidos y Países Bajos, donde las exportaciones bajaron de 288,201 y 89,687 unidades en 2019 a 195,728 y 80,930 unidades en 2023, respectivamente. Algunos mercados, como Corea del Sur, muestran un incremento en las importaciones de arándanos chilenos, de 13,951 en 2019 a 25,451 en 2023, lo que destaca por ser un mercado en crecimiento dentro del panorama de exportaciones chilenas.

Tabla 1.3

Exportación de arándano peruano del 2019 al 2023

Importadores	Valor exportado en 2019	Valor exportado en 2020	Valor exportado en 2021	Valor exportado en 2022	Valor exportado en 2023
Mundo	809,619	1,002,975	1,201,363	1,323,384	1,675,973
Estados Unidos de América	454,023	533,834	645,300	693,529	957,304
Países Bajos	182,023	256,580	279,879	298,543	356,184
China	70,469	71,452	63,368	133,069	129,313
Hong Kong, China	17,729	40,791	102,375	78,882	82,005
Reino Unido	63,480	68,872	67,082	71,311	81,606
Canadá	8,239	8,974	16,467	10,549	15,724
Taipéi Chino	0	1,416	2,546	9,821	10,417
España	7,305	7,156	10,159	12,967	10,157
Tailandia	1,452	1,973	2,485	3,657	5,551

Nota. Adaptado de TradeMap, 2024 *Datos recolectados el 29 de octubre de 2024.

La Tabla 2.3 documenta el crecimiento constante de las exportaciones de arándanos peruanos desde 2019 hasta 2023, con un aumento significativo del valor exportado a nivel mundial, pasando de 809,619 unidades en 2019 a 1,675,973 en 2023. Este crecimiento se observa en la mayoría de los mercados de destino, como Estados Unidos y Países Bajos, donde las cifras aumentaron de 454,023 y 182,023 unidades en 2019 a 957,304 y 356,184 en 2023, respectivamente; por otro lado, en China, aunque hubo fluctuaciones, el valor se mantuvo relativamente alto, alcanzando los 129,313 en 2023. Otros mercados, como Hong Kong y Canadá, también reflejan un crecimiento notable en las importaciones de arándanos peruanos.

Al comparar el desempeño de las exportaciones de arándanos entre Chile y Perú de 2019 a 2023, se observa una clara tendencia ascendente en las exportaciones peruanas frente a una disminución en las chilenas; por un lado, Perú ha incrementado constantemente su valor de exportación mundial, superando ampliamente a Chile, especialmente en mercados clave como Estados Unidos y Países Bajos, donde el crecimiento de las exportaciones peruanas fue significativo, mientras que las chilenas mostraron un descenso; además, Perú ha expandido su presencia en mercados asiáticos, como Hong Kong y Tailandia, que han registrado aumentos en la demanda.

En contraste, las exportaciones chilenas solo han mostrado crecimiento en mercados específicos, como Corea del Sur, mientras que en otros destinos importantes han perdido terreno; esto refleja una mayor competitividad de las exportaciones peruanas,

que han logrado diversificación y un crecimiento sostenido en comparación con las chilenas, cuya tendencia ha sido a la baja en los últimos cinco años.

2.2.4 Capacidad de innovación

Para entender qué es la capacidad de innovación, en primera instancia se debe comprender el significado de la innovación, la cual se ha establecido como un proceso de generar nuevas ideas, mercancías, prestaciones o procesos que aportan valor y generan mejoras significativas tanto en las compañías como en la comunidad, es por ello que se considera como la fuente primordial de ventaja competitiva para las compañías. Además, se considera como uno de los principales determinantes del crecimiento, la ejecución y la orientación de la productividad y la competitividad de la compañía. Esto se logra mediante la creación de una cultura vinculada con la innovación, permitiendo que la compañía, desde sus componentes internos, identifique los elementos cruciales que representan dicho proceso (Leyva et al., 2020).

Por otro lado, la innovación se concibe como un proceso el cual puede ser enfocado hacia las sociedades, hacia el apartado tecnológico o lo económico, por medio de la aplicación práctica de ideas e intervenciones, con el fin de crear mejores mercancías, prestaciones o tecnologías en pro de un beneficio económico o la obtención de una ganancia adicional aunando esfuerzos tanto de los procesos operativos como directivos; por lo que cabe hacer énfasis en que si se propiciaran las actividades de innovación, se podrá incrementar la eficiencia de la compañía por lo que se considera una práctica fundamental para poder alcanzar una mayor posición de mercado y clientes potenciales (Goncharenko et al., 2020).

Con lo antes mencionado se deduce que, si la innovación es una serie de acciones e ideas para generar y desarrollar mercancías y servicios comercializables, la capacidad de innovación es aquella facultad de una compañía o individuo para adoptar y aplicar con éxito nuevos procesos e ideas las cuales refuerzan la competitividad de la misma o le otorgan un valor agregado que deben incluir actividades de gestión que apoyen y faciliten la innovación de tecnologías directas dentro de la compañía con el fin de compensar la falta de recursos de la empresa y propiciando el incremento del desempeño (Jin y Lee, 2020).

Por otro lado, se tiene que esta habilidad propicia la adopción de nuevas ideas, procesos o mercancías con éxito, por medio de la movilización de los conocimientos tanto de los subordinados como de los directivos en una serie de feedback con el cual al combinar ambos panoramas se pueden generar nuevos conocimientos los cuales se emplearán para mejorar la compañía, con lo cual está se podrá transformar de manera recurrente con el fin de responder ante los cambios dinámicos del entorno, considerándose como un componente imperativo para la consecución de los propósitos corporativos por medio de los procesos de exploración y adaptación organizacional (Barrios y Olivero, 2020).

En añadidura, esta se concibe como el desarrollo de conceptos de nuevos productos para su comercialización que pueden llevarse al mercado, así como para promover, desarrollar y escalar el producto, la técnica y la gestión del sistema. Además, esta es una la habilidad que posee una compañía para desarrollar nuevos mercancías y prestaciones y métodos de producción; asimismo, permite la identificación de nuevos mercados, nuevas fuentes de suministro y formas de organización, alineadas con una orientación estratégica apropiada, también puede formar parte del alcance innovador de la organización y contribuir a su competitividad. Cabe subrayar que, una empresa que posee capacidad de innovación está en condiciones de ofrecer nuevos productos al mercado con el fin de mejorar su competitividad y expandir sus operaciones.

Por otro lado, esta constituye un perfeccionamiento recurrente de la facultad general de las compañías para generar innovación, para la creación de nuevas mercancías que complazcan las exigencias del mercado; además esta es la propensión de una empresa para identificar nuevos desarrollos y tecnologías, así como para adquirir y capitalizar este conocimiento e información aunando los esfuerzos humanos e interpersonales, así como el rediseño intermedio de activos que facilitan a una empresa participar en actividades necesarias para la innovación, con el fin de progresar sus recursos y capacidades para descubrir y aprovechar oportunidades para complacer efectivamente las exigencias de los clientes, aseverando que, entre más fuerte sea la facultad de innovación de una compañía, mejor será el proceso y el rendimiento en innovación .

Kazemi et al. (2024) sostienen que el desempeño exportador se divide en cuatro componentes imperativos entre los que se encuentra:

Capacidad de I+D: Estas hacen alusión a la destreza de una compañía para efectuar acciones que propicien la investigación y desarrollo de nuevas mercancías, prestaciones o procesos, las cuales son imperativas para conservar y asegurar el crecimiento competitivo en el largo plazo de la compañía (Wen et al., 2024).

Además, se considera como una habilidad de las compañías para realizar actividades relacionadas con la creación, mejora y aplicación de conocimientos y tecnologías, estas abarcan un cúmulo amplio de recursos que permiten la creación y aplicación de nuevos conocimientos y tecnologías, con el fin de optimizar la competitividad y fomentar el crecimiento sostenible de la organización (Jaeseong y Sang, 2020).

Capacidad de marketing: Esta se comprende como la facultad de una compañía para generar y difundir información con el propósito de desarrollar respuestas apropiadas para satisfacer las exigencias actuales y futuras del cambiante panorama comercial, cabe subrayar que para las empresas que se desempeñan en mercados exteriores, el marketing propicia la adecuada gestión de las percepciones de valor de los clientes (Silvia et al., 2020).

Estas capacidades permiten a las organizaciones organizar eficazmente las actividades de marketing, crear soluciones únicas para los clientes y alcanzar ventajas competitivas por medio de la agrupación del capital humano, los directivos y la sociedad, los cuales desempeñan un papel imperativo en la generación, uso e integración del conocimiento del mercado y los recursos de marketing para adaptarse a los cambios del mercado y tecnológicos (Alhawamdeh et al., 2024).

Capacidad de fabricación: Es la aptitud de una compañía para efectuar o manufacturar mercancías o prestaciones de manera eficientemente, la cual se evalúa por el grado de perfeccionamiento de las mercancías, la adopción tecnológica y el respeto a los plazos instaurados.

Capacidad estratégica: Es el cumulo de estrategias que emplea una compañía para bosquejar y adoptar tácticas que le propicien alcanzar sus propósitos a largo plazo y con ello conservar una ventaja competitiva.

Respecto a los postulados teóricos que avalan la variable capacidad innovación, se encuentra la teoría de la superioridad comparativa, formulada en el año 1817 por David Ricardo, la cual abogaba la elaboración y el intercambio transfronterizo de productos en

los que un país tuviera ventajas de producción y especialización en comparación con otros países, esto supone que el país debería importar los bienes en los que tuvieran una menor eficiencia, lo que conduciría a relaciones comerciales entre las naciones (Machado y Trigg, 2021).

Asimismo, se hace hincapié a la teoría de Schumpeter, quien describe que la innovación es el motor del desarrollo económico. Según Schumpeter, los emprendedores introducen nuevas combinaciones de recursos (mercancías, conocimientos, metódicas de organización) que desestabilizan el equilibrio del mercado y generan crecimiento económico (Sledzik et al., 2023).

2.2.5 Estrategias de innovación

Según lo manifestado por Csákné et al. (2023), se considera que, las estrategias de innovación son el resultado tangible de la habilidad de las organizaciones para crear nuevos conocimientos y aplicarlos, combinarlos, sintetizarlos y/o mejorarlos significativamente con el fin de introducir innovaciones en el mercado donde cursan y desarrollan sus actividades.

A su vez, según lo señalado por Boumediene et al. (2023), se considera que, las estrategias de innovación es la búsqueda de conocimientos fuera de la organización y la cooperación con clientes, aprovisionadores, competidores e instituciones de indagación, con el propósito de fusionar ideas internas con tecnologías externas para explotar el potencial de innovaciones en nuevos mercados.

De igual modo, según lo manifestado por Becerra et al. (2023) se describe como la planificación intencional y metódica de crear y poner en práctica nuevas ideas, mercancías, prestaciones o procesos que promuevan un crecimiento importante en la organización, otorguen una ventaja competitiva y aseguren el éxito a largo plazo.

Desde otra perspectiva, Carrizo et al. (2022), las percibe como un plan metódico y sistematizado que orienta los esfuerzos de una organización para implementar nuevas ideas, productos, servicios o procesos que generen valor tanto para una organización como para los usuarios o clientes.

En esta misma línea, Lartey et al. (2020) establecen que una estrategia de innovación busca generar valor dentro de las organizaciones y optimizar el impacto de

sus acciones hacia el exterior. No obstante, es fundamental reconocer que el proceso de innovar es intrincado y que, al implementarlo, los resultados pueden variar significativamente entre distintas empresas.

Kazemi et al. (2024) sostienen que las estrategias de innovación se dividen en dos componentes imperativos, tales como:

Innovación exploratoria: Hace mención a la identificación y desarrollo de nuevas oportunidades, conocimientos y tecnologías que no se encuentran aún en el mercado, este tipo de innovación se orienta en la experimentación y el descubrimiento de ideas recientes que tienen la cualidad de transformar productos, servicios, procesos e incluso construir mercados nuevos Soythong y Wisaeng (2023). La innovación exploratoria se determina por su alto nivel de incertidumbre y riesgo, dado que involucra adentrarse en muchos casos en panoramas inciertos, sin garantía de éxito inmediato.

Estas acarrean una serie de beneficios como los siguientes: (i) identificación de oportunidades, se orienta en señalar y explorar otras áreas de negocio, tecnologías recientes y líneas de mercado que no han sido explotadas preliminarmente (Taleb et al., 2023). (ii) Ensayo e inventiva, que implica experimentar con ideas nuevas, así como orientaciones, impulsando un entorno donde la inventiva e imaginación son relevantes y fundamentales (Zaragoza et al., 2024).

(iii) Cambio y disrupción, donde la innovación exploratoria tiene la cualidad de generar transformaciones radicales, generando nuevos mercados o remodelando los ya existentes (Wang et al., 2022); (iv) Financiación en I + D, que implica una financiación significativa en actividades de I+D para explorar nuevas tecnologías y soluciones, dado que las empresas deben estar preparadas para invertir en recursos o medios en proyectos que pueden no tener un reintegro inmediato (Zaragoza et al., 2024).

Por último, (v) Enfoque a largo plazo, donde se establece que los hallazgos de innovación exploratoria son a largo plazo, dado que la puesta en marcha y adopción de tecnologías modernas implican un tiempo determinado (Wang et al., 2022).

Asimismo, esta dimensión se puede medir por los siguientes indicadores:

(i) Indicador exploración técnica y tecnológica, definida como la actividad de investigación, descubrimiento y curso de nuevos conocimientos, métodos, herramientas e instrumentos, este proceso se orienta en señalar y evaluar tecnologías emergentes y

avanzadas para innovar y optimizar productos, servicios, procesos, entre otros (Taleb et al., 2023).

(ii) Indicador innovación de productos, proceso de progreso y lanzamiento de nuevos productos o la transformación significativa de los productos existentes para suplir de modo óptimo las necesidades del mercado, este procedimiento involucra la introducción de características, diseño, materiales, o tecnologías que no hallaba presentes preliminarmente, con la intención de ofrecer un valor superior y distinguirse de la competencia (Zaragoza et al., 2024).

(iii) Indicador expansión de mercado, definido como las tácticas y acciones que una empresa pone en marcha para acrecentar su alcance e intervención en el mercado, atrayendo nuevos clientes, incursionando en nuevos mercados y diversificando su oferta de productos y servicios (Wang et al., 2022).

2.2.6 Innovación explotativa

Hace alusión al procedimiento de mejorar y optimizar las cualidades y recursos existentes dentro de una organización, esta forma de innovación se orienta a acrecentar la eficiencia, mejorar los productos y servicios actuales, y maximizar el rendimiento de las operaciones ya establecidas (Soythong y Wisaeng, 2023). La innovación explotativa busca aprovechar al máximo los conocimientos, tecnologías y prácticas actuales para obtener beneficios inmediatos y sostenibles (De Marchi et al., 2022).

Entre las cualidades de la innovación explotativa se tiene: (i) Mejora continua, se orienta en optimizar productos, servicios y procesos ya establecidos con la finalidad de acrecentar el desempeño y eficacia, este tipo de innovación se caracteriza por optimizar resultados con los recursos o medios disponibles (Fana y Villani, 2023). (ii) disminución de costos, la implementación de este modo de innovación permite menguar los costos e incrementan la eficiencia operativa, puesto que estas actividades incluyen la automatización de actividades, la reducción de desperdicios, entre otros (De Marchi et al., 2022).

Por otro lado tenemos, (iii) Bajo riesgo, este modo de innovación implica un rango inferior de riesgo y con mayor predictibilidad de resultados, con base en que las mejoras son básicamente incrementales y se concentran en el conocimiento y experiencia

existente (De Marchi et al., 2022). (iv) enfoque a corto y mediano tiempo, los beneficios de este modo de innovación son tangibles y visibles en cortos de periodos de tiempo, puesto que las mejoras puestas en marcha, tienden a dar resultados rápidos en aspectos de eficiencia y rendimiento (Carrizo et al., 2022).

Esta dimensión se evalúa por medio de los siguientes indicadores: (i) indicador mejora de calidad y costos, es una actividad continua de optimización que supone elevar los estándares de calidad de mercancías y prestaciones a la vez que aminoraron los costos de manufactura y operación, esta orientación se identifica por la eficiencia operativa, la inspección y disminución de costos (Fana y Villani, 2023).

(ii) Indicador automatización y procesos, es el empleo de tecnologías, sistemas e instrumentos para ejecutar tareas y actividades de modo automático, con mínima intromisión humana, dentro de un conjunto de operaciones estructuradas y determinadas (Fana y Villani, 2023) y por último, (iii) indicador satisfacción y retención de clientes, es el nivel en que las mercancías o prestaciones de una compañía suplen y superan las expectaciones de los clientes; asimismo, involucra la capacidad de la empresa para mantener a sus clientes actuales e incentivar su lealtad a lo largo del tiempo (Salamah et al., 2022)

En cuanto a los postulados teóricos que avalan la variable estrategias de innovación, se hace hincapié a la teoría AMO [Ability, Motivation and Opportunities theory], la cual incluye aspectos como la oportunidad, motivación y la habilidad, siendo que en conjunto son esenciales para una correcta gestión organizacional, por lo que se tiene la capacidad de utilizar y desarrollar una variedad de técnicas para llevar a cabo una variedad de actividades y obligaciones con conocimientos y habilidades pertinentes, de tal forma que estas técnicas incluyen el desarrollo, capacitación y programas de selección y reclutamiento. Además, representa una oportunidad, ya que las políticas organizacionales brindan una libertad de ideas propuestas por los colaboradores; así como su participación activa para la toma de decisiones, especialmente en los aspectos de protección al medio ambiente (Sun y Lim, 2022).

Asimismo, el postulado teórico de la visión se basa en los recursos; indica que una compañía no solo alcanza una ventaja competitiva, por medio de la adquisición de recursos, sino también a través del desarrollo, integración y esgrimiendo de recursos humanos y corporativos. Además, la adopción de estrategias sostenibles ayuda a las

empresas a desarrollar valores sostenibles y obtener una ventaja competitiva sostenida (Chahal et al., 2020).

2.2.7 Responsabilidad social corporativa

Según lo descrito por Kazemi et al. (2024) la responsabilidad social como un compromiso voluntario que asumen las instituciones para incentivar el desarrollo de la sociedad y la preservación del ambiente; además que, acopla una actuación social con los grupos sociales y con las personas

De igual modo, según lo expuesto por Dresler (2023) la responsabilidad social corporativo son las asignaciones que se establecen de manera discrecional para la comercialización de los materiales de la compañía y con ello optimizar el bienestar en el aspecto social, el cual sirve como un medio para mejorar los vínculos entre las partes interesadas.

Asimismo, en fundamento a lo manifestado por Qianqian et al. (2021) es la forma en que las organizaciones asumen los compromisos para llevar a cabo sus actividades económicas en relación con los valores y expectativas de los requerimientos de la sociedad y las partes interesadas, mediante el establecimiento de una responsabilidad en los aspectos sociales, ambientales y económicos.

En esta misma línea, según lo expresado por Zastemwski y Cyfert (2021) es una filosofía de administración que implica los propósitos económicos en conjunto con el compromiso ambiental y social; así como las consideraciones de las expectaciones del equipo de interés, con el propósito de asegurar el crecimiento sostenido de las organizaciones.

De igual manera, con base en lo mencionado por Newman et al. (2020) comprende un elemento integral dentro de las estrategias de la formación del valor de la marca, puesto que las buenas relaciones que establecen con su entorno social, podrían afectar el elemento económico de la entidad; por lo que es un compromiso que asume la organización hacia su entorno y/o comunidad en la que desarrolla sus actividades comerciales

Kazemi et al. (2024) sostienen que la responsabilidad social empresarial se divide en tres componentes esenciales, tales como:

Dimensión del bienestar personal: Es un estado universal de salud y satisfacción que una persona experimenta en distintas dimensiones de su vida, el bienestar personal implica aspectos físicos, mentales, sociales, etc., en virtud de que es una percepción subjetiva que tiene una persona de su calidad de vida y su funcionamiento diario; asimismo, este bienestar no es solo la ausencia de enfermedad, sino una condición positiva de plenitud y equilibrio (Soythong y Wisaeng, 2023).

Cualidades del bienestar personal: (i) Bienestar físico, implica mantener el cuerpo en buen estado por intermedio de una nutrición correcta, ejercicio regular, suficiente descanso y la ausencia de afecciones (Das et al., 2020). (ii) Equilibrio mental, es la cualidad de pensar con claridad, concentrarse y tomar decisiones informadas (Granero et al., 2022).

(iii) Desarrollo personal, implica ser partícipe en actividades que impulsan el crecimiento personal, como la educación continua, hobbies, fines personales, entre otros (Das et al., 2020). (iv) Vínculos interpersonales, implica tener y mantener relaciones positivas, así como satisfactorias con familiares, amigos, entre otros (Das et al., 2020) y por último (v) Equilibrio Emocional: son las vivencias de emociones positivas y la competencia de gestionar emociones negativas de manera saludable (Granero et al., 2022).

Asimismo, esta cuenta con el siguiente indicador, apoyo al personal, son un cúmulo de medidas y recursos que una compañía efectúa con el propósito de certificar el progreso profesional y personal de sus colaboradores, este respaldo aborda la formación y desarrollo, competencias laborales, iniciativas de salud, cooperación emocional y psicológica, entre otros (Das et al., 2020).

Compromiso con la comunidad: Es la responsabilidad activa y sostenida de una persona, organización o grupo para impulsar positivamente al confort y desarrollo de la colectividad en la cual cursa sus actividades cotidianas, este compromiso supone la participación en actividades que impulsen el desarrollo social, económico y ambiental de una colectividad, con una orientación en la colaboración y el soporte mutuo (Gonzáles et al., 2021).

Entre las cualidades de la dimensión se encuentran: Intervención activa, supone la participación constante en las actividades comunitarias y eventos sociales (Gonzáles et al., 2021). (i) deber social, supone el deber de ayudar a mejorar las condiciones de vida

de los miembros de una comunidad, abordando los conflictos y necesidades locales (Pfajfar et al., 2022).

(ii) colaboración comunitaria, supone trabajar integralmente con otros miembros de una comunidad, organismos públicos y privados, entre otros (Pfajfar et al., 2022). (iii) comunicación comunitaria, supone tener un diálogo abierto, fluido y claro con una comunidad, informando acerca de acontecimientos que se suscitan (Gonzáles et al., 2021).

Y, por último, (iv) consolidación comunitaria, supone impulsar la competencia en una comunidad para tomar decisiones efectivas y actuar de modo autónomo y eficiente (Gonzáles et al., 2021).

Asimismo, se evaluó por los siguientes indicadores: (i) Indicador ayuda a organizaciones benéficas, hace alusión al suministro de medios, ya sean financieros, materiales, humanos o de otro tipo, a organismos sin fines de lucro que tienen como fin dar sustento y asistencia a causas sociales, humanitarias, ambientales, educativas, de salud, entre otros (Gonzáles et al., 2021) y (ii) Indicador asociación con empresas y comunidades, señala que se refiere a la colaboración y el establecimiento de relaciones estratégicas entre organizaciones empresariales y grupos comunitarios, con el objetivo de alcanzar beneficios mutuos y promover el desarrollo sostenible y el bienestar social (Gonzáles et al., 2021).

Sostenibilidad ambiental: Es una orientación y práctica integral que implica satisfacer los requerimientos de la cotidianidad sin arriesgar la facultad de las generaciones futuras para complacer sus requerimientos futuros, esto se logra por intermedio de la gestión y preservación correcta de los recursos naturales, la disminución de impactos negativos sobre el ambiente y el impulso de un equilibrio ecológico a largo plazo (Soythong y Wisaeng, 2023).

Entre las principales cualidades de la dimensión se encuentran: (i) preservación de recursos naturales, que supone el empleo correcto y responsable de los recursos naturales como el agua, la tierra, minerales, entre otros, con el propósito de garantizar su disponibilidad futura (Ruggerio, 2021) (ii) disminución del efecto ambiental, donde se establece que la gestión eficiente de los desechos o mermas contribuye a menguar la incidencia de la contaminación ambiental (Ruggerio, 2021).

(iii) ciclo de vida de los productos, supone el diseño y desarrollo de bienes y servicios con una orientación netamente sostenible, considerando todo su ciclo de vida, desde su extracción o producción hasta su disposición y consumo final (Ruggerio, 2021). (iv) conciencia ambiental, supone promover una instrucción ambiental acerca de la relevancia de la sostenibilidad para motivar transformaciones en la actitud individual y colectiva (Ruggerio, 2021). Y por último, (v) energías renovables, supone el fomento y adopción de fuentes de energía renovable (solar, eólica, hidroeléctrica) para menguar la sujeción de combustibles fósiles y aminorar las emisiones de gases de efecto invernadero (Ruggerio, 2021).

Esta dimensión puede ser medida por el siguiente indicador: (i) reducción de energía y materiales, hace alusión a la adopción de tácticas y prácticas orientadas a menguar el consumo de recursos energéticos y materiales en procesos productivos e industriales, y el empleo cotidiano de bienes y servicios (Ruggerio, 2021).

En cuanto a los postulados teóricos que avalan a la variable responsabilidad social empresarial, se encuentra la teoría integradora, la cual establece que esta variable facilita la adecuación de estrategias, las cuales recopilan todo tipo de preocupaciones del ámbito social, es decir, de las partes o grupos de interés, siendo que estas preocupaciones son analizadas a través de los elementos filantrópicos, éticos, legales y económicos (Severino et al., 2021).

Asimismo, se hace énfasis a la teoría del desarrollo sostenible, orientada según el informe Brundtland de 1987, este postulado aborda que las empresas tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo sostenible, es decir, complacer las exigencias del presente sin interponerse con la capacidad de las siguientes generaciones, este postulado se alinea con el fin al promover prácticas que favorezcan tanto a la sociedad como al medio ambiente (Javanmardi et al., 2023).

2.3 Marco Conceptual

El arándano tiene su origen en América del Norte, donde crece de forma silvestre y se cultiva en dos variedades: el arándano de arbusto bajo (Vaccinium angustifolium), que incluye las especies más pequeñas; y el arándano de arbusto alto (Vaccinium corymbosum), que aborda las especies de mayor tamaño. Pertenece al grupo de los berries y evidencia grandes perspectivas de crecimiento en el mercado global gracias a sus

particularidades y componentes nutricionales, ya que está integrado por un gran número de antioxidantes; asimismo, este fruto está inmerso en un mercado altamente competitivo, que constantemente se orienta a conseguir un abastecimiento mundial durante todo el año, esto debido a puede ser utilizado como producto seco, procesado, en jugos y bebidas, aceites, así como un ingrediente importante para productos altamente especializados (Macha et al., 2023).

Desde 2018, los volúmenes globales de arándanos han aumentado notablemente en un 77 %, mientras que el precio promedio anual ha disminuido un 11 %. Este cambio en la dinámica de precios ha iniciado una fase transformadora para la industria, caracterizada por una mayor competencia y maduración del mercado, lo que ha llevado a patrones de precios más estables ComexPerú (2020).

En el contexto internacional, Estados Unidos, lidera la producción mundial de arándanos, junto con Canadá, Chile y Perú, los cuales abordan el 75% del volumen total de la zona designada a la producción de arándanos, así también en el panorama de las exportaciones, Perú es el principal exportador de arándanos a escala global, de igual modo, Países Bajos jugaron un papel crucial como reexportador, funcionando como una puerta de entrada al mercado europeo y reemplazando a Chile como el segundo mayor exportador mundial (Macha et al., 2023).

Tabla 1.4

Principales países exportadores de arándanos - 2023

Pais	Valor exportado en 2023 (miles de USD)	Cantidad exportada en TN 2023	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2019-2023 (%)	Tasa de crecimiento anual en cantidad entre 2019-2023 (%)	Participación en las exportaciones mundiales (%)
Perú	1675973	206584	8113	19	17	32,4
Países Bajos	601361	77848	7725	9	10	11,6
España	509094	71355	7135	8	4	9,8
Chile	411968	82508	4993	-7	-6	8
Marruecos	316853	52502	6035	15	21	6,1
EE. UU	307461	58218	5281	6	1	5,9
México	296924	54867	5412	18	29	5,7
Canadá	192294	81897	2348	8	1	3,7
Sudáfrica	167445	26348	6355	12	20	3,2

Nota. Adaptado de TradeMap, 2024 (https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081040%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1) *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

Como se observa en la Tabla elaborada con datos de Trademap (2024) Perú es el país que más exportó, con un valor de 16 759 730 miles de USD, seguido de Países Bajos (6 013 610 miles de USD) y España (5 090 940 miles de USD); asimismo, se evidencia un cambio significativo en las tasas de crecimiento anual entre 2019 y 2023. Perú y México presentan las mayores tasas de crecimiento en valor (19% y 18%, respectivamente), mientras que Chile muestra una disminución (-7%). Finalmente se evidencia que Perú tiene la mayor participación en las exportaciones mundiales (32,4%), seguido de Países Bajos (11,6%) y España (9,8%).

En el contexto nacional, los trascendentes proyectos de irrigación, como el trasvase de aguas originalmente destinadas al Atlántico, han transformado decenas de miles de hectáreas desérticas en tierras agrícolas, especialmente con los proyectos Chavimochic y Olmos, que son relevantes para el auge agroexportador. Estos esfuerzos se han complementado con irrigaciones más pequeñas en otras áreas costeras, y el uso de riego altamente tecnificado ha contribuido a la creación de grandes fundos con alta productividad (Ghezzi y Stein, 2021). De igual modo, algunas normativas públicas, han ayudado a incrementar las agroexportaciones nacionales, por ejemplo, los numerosos Tratados de Libre Comercio (TLC) firmados por Perú, con la creación y fortalecimiento del SENASA, ha permitido a esta entidad sanitaria colaborar con el sector privado y negociar con sus contrapartes en otros países, con el fin de reducir las barreras fitosanitarias a niveles alcanzables; asimismo, los múltiples TLC han permitido a los productores nacionales ingresar con frecuencia a los mercados abiertos por el SENASA sin aranceles (Ghezzi y Stein, 2021).

En enero de 2024, las uvas frescas, arándanos y el café en grano verde se destacaron como los principales productos exportados, alcanzando en conjunto los US$ 610 millones, lo cual refleja el 57.5% del total de las agroexportaciones peruanas a escala mundial; además, se estableció que las exportaciones de arándanos alcanzaron un valor de US$ 211 millones, evidenciando un crecimiento del 183%; en total se exportaron 28,285 toneladas, lo que reflejó un incremento del 88.2%; asimismo, el precio promedio de los arándanos subió un 50.5% en contraste con enero de 2023, situándose en US$ 7.5 / KG ComexPerú (2024).

En el Perú la industria agroexportadora del arándano ha crecido considerablemente, por lo que ha posicionado al país como uno de los principales exportadores de arándanos a escala mundial, beneficiándose de sus condiciones

climáticas favorables y la alta calidad de sus productos. Es por este motivo que el arándano peruano ha obtenido distinción mundial y ha ampliado su presencia en diferentes mercados, generando ingresos preponderantes para el país. Esta expansión se da por intermedio de la promoción de buenas prácticas agrícolas y la obtención de certificaciones de calidad (Ramírez et al., 2024).

En cuanto a las certificaciones, Perú logró certificar 13 variedades de arándanos en 2016, 32 en 2019 y 60 diferentes en 2021. El laboratorio Fall Creek Farm & Nursery, desde México, introdujo nuevas variedades patentadas en Perú, incluyendo la variedad Azra.

Tabla 1.5

Exportación de arándano del 2019 al 2023

Año	Valor FOB USD	Variación % FOB USD	Peso Neto (Kg)	Precio FOB USD x KG	Cantidad de Empresas	Cantidad de Mercados
2019	848 873 091.84	52.58%	130 475 963.46	6.51	70	36
2020	933 396 991.17	9.96%	153 571 928.27	6.08	83	35
2021	1 199 073 507.90	28.46%	208 648 381.14	5.75	72	35
2022	1 323 903 639.87	10.41%	277 056 259.49	4.78	79	33
2023	1 706 606 576.70	28.91%	210 446 062.72	8.11	116	44

Nota. Elaboración propia adaptado de SUNAT, 2024. (http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B) *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

El valor total de las exportaciones ha aumentado constantemente, pasando de 848 millones de dólares en 2019 a 1,706 millones de dólares en 2023; asimismo, el precio promedio por kilogramo de arándanos ha fluctuado durante el periodo analizado. En 2023, el precio promedio se incrementó a 8.11 dólares por kilogramo, lo que indica una mayor rentabilidad para los productores, así también la cantidad de empresas exportadoras y mercados de destino también ha aumentado, lo que indica una mayor diversificación del sector.

Tabla 1.6

Análisis mensual del valor FOB exportado de arándanos peruanos del 2019 al 2023

Mes	Valor FOB USD 2019	Valor FOB USD 2020	Valor FOB USD 2021	Valor FOB USD 2022	Valor FOB USD 2023
Enero	49 343 331.02	28 330 240.11	33 541 066.68	64 211 256.77	78 047 127.41
Febrero	13 153 868.34	6 631 035.41	12 178 675.29	29 411 390.18	47 322 271.42
Marzo	4 853 534.92	1 853 691.01	6 772 100.45	16 140 159.41	19 234 951.75
Abril	759 316.64	91 392.00	4 154 328.47	4 332 797.03	5 393 595.61
Mayo	355 623.29	1 123 635.85	2 648 333.86	4 504 072.81	8 346 077.83
Junio	2 304 903.68	5 172 607.59	4 956 504.22	14 732 270.16	18 523 912.83
Julio	18 160 817.68	33 676 469.47	38 636 686.61	72 924 937.42	55 395 416.87
Agosto	98 849 821.65	144 271 900.59	179 350 151.25	217 202 253.63	170 479 729.02
Septiembre	186 558 158.98	241 144 984.45	361 377 971.65	342 925 203.81	325 087 122.17
Octubre	216 054 305.44	258 069 315.98	290 166 432.29	293 438 377.52	424 248 029.59
Noviembre	179 127 701.78	157 732 770.79	165 647 184.01	168 534 251.98	321 782 219.52
Diciembre	79 351 708.43	55 298 947.92	99 644 073.12	95 546 669.15	232 746 122.69
TOTAL	848 873 091.85	93 339 6991.17	1 199 073 507.90	1 323 903 639.87	1 706 606 576.71

Nota. Elaboración propia adaptado de SUNAT, 2024. (http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestdesp/FrmConsultaSumin.jsp?tcon=B) *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

En el año 2020 se evidenció una disminución en el valor FOB exportado, alcanzando los 933 millones de dólares, lo cual podría atribuirse a factores como la pandemia del COVID-19; asimismo, en el año 2023, se evidencia el mayor valor FOB exportado hasta la fecha, con más de 1706 millones de dólares, lo que refleja un auge en la industria. Estos datos significan que predomina una tendencia positiva en las exportaciones de arándanos peruanos, con un crecimiento sostenido en los últimos años.

Tabla 1.7

Análisis regional del valor FOB exportado de arándanos peruanos del 2021 al 2023

Región	Valor FOB USD 2021	Valor FOB USD 2022	Valor FOB USD 2023
La Libertad	619 264 643.4	714 209 470.1	866 036 674.9
Lambayeque	269 522 203.9	309 883 496.8	325 430 827.5
Ica	86 569 579.48	114 728 698.1	215 261 436.9
Lima	113 109 791.1	85 992 925.75	159 260 542.4
Ancash	74 740 967.46	63 379 709.98	91 055 689.35
Piura	32 852 902.71	33 618 151.15	43 839 896.73
Moquegua	2 471 197.91	2 001 596.08	4 467 335.85

Nota. Elaboración propia adaptado de SUNAT, 2024. *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

En la representación precedente se evidencia un crecimiento significativo en el valor FOB exportado de arándanos peruanos en las regiones analizadas, donde La Libertad destaca como la región líder en exportaciones, Lambayeque e Ica destacan por su crecimiento notable, mientras que Lima y Ancash presentan un crecimiento más moderado. Moquegua, a pesar de tener el menor valor FOB, también muestra una tendencia de crecimiento en sus exportaciones.

Tabla 1.8

Principales empresas exportadoras de arándanos en Perú

Empresa Exportadora	Valor FOB USD 2021	Valor FOB USD 2022	Valor FOB USD 2023
Camposol S.A.	174 971 272.1	223 236 316.5	232 152 051.2
Hortifrut - Perú S.A.C.	168 163 173.3	156 740 964.6	152 270 592.6
Agrovision Perú S.A.C.	117 717 057.3	121 257 989.4	143 830 171.7
Agrícola Cerro Prieto S.A.	65 214 887.13	77 356 099.75	139 680 064.5
Complejo Agroindustrial Beta S.A.	70 807 428.91	88 903 823.32	122 366 699.1
Hass Perú S.A.	41 770 573.75	44 543 375.84	69 578 197.86
Exportadora Fruticola Del Sur	52 840 621.03	51 720 805.46	69 390 502.92
Larama Berries S.A.C.	39 131 983.54	44 914 839.54	66 715 487.74
Danper Trujillo S.A.C.	46 997 956.8	48 749 161.56	57 525 427.33
Sociedad Agrícola Drokasa S.A.	20 687 834.45	23 694 174.06	56 834 219.77
Agroberries Perú S.A.C.	51 781 863.38	55 894 058.76	51 289 694.11

Nota. Elaboración propia adaptado de SUNAT, 2024. *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

En fundamento a lo observado en la representación precedente, Camposol S.A. se posiciona como la empresa con mayor valor FOB exportado de arándanos durante los tres años analizados, manteniendo su liderazgo con un crecimiento constante; asimismo, en segundo lugar está la empresa Hortifrut - Perú S.A.C., quienes presenta una ligera disminución en su valor FOB exportado de arándanos en 2022 y en tercer lugar se tiene a la empresa Agrovisión Perú SAC, quien muestra un crecimiento significativo en el valor FOB exportado de arándanos entre 2021 y 2023.

Tabla 1.9

Estrategias de internacionalización para las empresas

Estrategia	Definición
Exportación directa	El propietario de la mercancía es la persona responsable de gestionar toda la operación comercial internacional de las mercancías o prestaciones.
Exportación indirecta	Es el proceso de vender productos a mercados extranjeros a través de intermediarios, en lugar de hacerlo directamente.
Licencias	Dos compañías de distintos países firman un acuerdo que permite al licenciatario utilizar ciertas prestaciones o mercancías en función con los términos establecidos en el contrato
Franquicias internacionales	La compañía franquiciadora ofrece un sistema integral de operaciones y marketing que debe seguirse, según las directrices establecidas por la matriz
Filiales	Ocurre cuando una empresa realiza una inversión directa en un mercado extranjero sin la colaboración de otras compañías

Nota. Adaptado de Guzmán et al. 2023; (10.33386/593dp.2023.3.1731) *Datos recolectados el 1 de agosto de 2024.

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Como respuesta tentativa del problema general previamente establido se formula siguiente conjetura

Existe relación significativa entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.

2.4.2 Hipótesis específicas

De igual maneral la hipotesis general derivo en las siguientes hipotesis especificas

- Existe una relación positiva y significante entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.
- Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.

- Existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024.

2.5 Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 1.10

Matriz de Operacionalización de las Variables

Variables	Definición de las variables	Dimensiones de las variables	Indicadores de la variable	Ítems
Desempeño competitivo de las exportaciones	Se concibe como la medida del éxito de una empresa en la venta de sus productos en mercados internacionales, evaluado en términos de rendimiento estratégico, financiero y de satisfacción	Desempeño estratégico	Ampliación de mercado	1
			Nuevos mercados	2-3
		Desempeño financiero	Rentabilidad	4
			Cantidad de ventas	5
			Crecimiento	6
		Desempeño de satisfacción	Satisfacción con el rendimiento	7-8
			Éxito en los mercados exteriores	9
Capacidades de innovación	Se concibe como las habilidades y competencias de una empresa para desarrollar y aplicar nuevas ideas, procesos o productos. Incluye la innovación exploratoria la cual se centra en la búsqueda de nuevas tecnologías y mercancías e innovación explotativa la cual busca mejorar la calidad y reducir los costos).	Capacidad de I+D	Elección de diferentes fuentes de ideas	1
			Facilitación de interacciones	2-3
		Capacidad de marketing	Organización de la red de distribución	4
			Servicio postventa	5
			Relación con los clientes	6
		Capacidad de fabricación	Beneficios	7-8
			Fábricas de alta tecnología	9
		Capacidad estratégica	Apoyo de la alta dirección	10
			Integración de estrategias	11
			Sistema de decisiones	12
			Adopción de estrategias de innovación	13
Estrategias de innovación	Planes y acciones diseñados para fomentar y gestionar la innovación dentro de una empresa, enfocándose en la exploración de nuevas oportunidades y la mejora continua de productos y procesos existentes.	Innovación exploratoria	Exploración técnica y tecnológica	1-2
			Innovación de productos	3-4
			Expansión de mercado	5-6
		Innovación explotativa	Mejora de calidad y costos	7-8
			Automatización y procesos	9-10
			Satisfacción y retención de clientes	11-12

(Continua)

(Continuación)

Variables	Definición de las variables	Dimensiones de las variables	Indicadores de la variable	Ítems
Responsabilidad Social Corporativa	Se concibe como el compromiso de una empresa con prácticas comerciales, éticas y sostenibles, que incluye educación del personal, participación en caridades, reducción de desperdicios y establecimiento de asociaciones con comunidades locales.	Bienestar personal	Apoyo al personal	1-2
		Compromiso con la comunidad	Ayuda a organizaciones benéficas	3
			Asociación con empresas y comunidades	4
		Sostenibilidad Ambiental	Reducción de energía y materiales	5

2.6 Diseño de Instrumento

Tabla 1.11

Matriz de diseño del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala
Desempeño competitivo de las exportaciones	Desempeño estratégico	Ampliación de mercado	Hemos ampliado significativamente nuestro mercado de exportación.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Nuevos mercados	Hemos desarrollado significativamente nuestra experiencia en ingresar a nuevos mercados. Hemos desarrollado significativamente nuestro conocimiento sobre nuevos mercados.	
	Desempeño financiero	Rentabilidad	Nuestra empresa es muy rentable.	
		Cantidad de ventas	Nuestras ventas están por encima del promedio de la industria.	
		Crecimiento	Logramos un alto nivel de crecimiento de ventas en los mercados internacionales.	
	Desempeño de satisfacción	Satisfacción con el rendimiento	Estamos satisfechos con nuestra posición en los mercados de exportación.	
		Éxito en los mercados exteriores	Hemos tenido éxito en los mercados internacionales en los que operamos actualmente. Hemos cumplido nuestras expectativas en los mercados internacionales.	
Capacidades de innovación	Capacidad de I+D	Elección de diferentes fuentes de ideas	Nuestra empresa elige diferentes fuentes de ideas (como empleados, organizaciones, etc.) para recopilar ideas innovadoras.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo
		Facilitación de interacciones	Facilitamos las interacciones entre los empleados de investigación y desarrollo. Suavizamos la interacción entre el sector de investigación y desarrollo y el sector de marketing.	
Capacidades de innovación	Capacidad de marketing	Organización de la red de distribución	Organizamos eficientemente nuestra red de distribución.	3. Ni de acuerdo / ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Servicio postventa	Proporcionamos un servicio postventa y soporte tecnológico adecuados.	
		Relación con los clientes	Mantenemos relaciones a largo plazo con los clientes para entender sus diversas necesidades.	
	Capacidad de fabricación	Beneficios	Nos beneficiamos de protocolos, guías y procedimientos de producción.	
			Aplicamos una gestión de calidad total en nuestros procesos.	
		Fábricas de alta tecnología	Utilizamos máquinas de fabricación de alta tecnología.	

(Continua)

(Continuación)

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala
Estrategias de innovación	Capacidad estratégica	Apoyo de la alta dirección	Contamos con el apoyo de la alta dirección para nuestras iniciativas.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Integración de estrategias	Integramos la estrategia tecnológica con la estrategia corporativa.	
		Sistema de decisiones	Implementamos un sistema de decisiones progresivo.	
		Adopción de estrategias de innovación	Adoptamos estrategias de innovación basadas en la estrategia de negocio.	
	Innovación exploratoria	Exploración técnica y tecnológica	Buscamos nuevas comprensiones técnicas y herramientas pensando “fuera de la caja”.	
			Exploramos nuevas tecnologías para mejorar nuestros productos.	
		Innovación de productos	Producimos productos que son nuevos para la industria.	
			Buscamos métodos creativos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.	
		Expansión de mercado	Tomamos riesgos para captar nuevos grupos de clientes.	
			Nos dirigimos a nuevos segmentos de mercado.	
	Innovación explotativa	Mejora de calidad y costos	Nos dedicamos a desarrollar calidad y reducir costos.	
			Mejoramos la confiabilidad de nuestros productos y servicios.	
		Automatización y procesos	Aumentamos la automatización en nuestros procedimientos de fabricación.	
			Evaluamos y analizamos la satisfacción actual de nuestros clientes.	
		Satisfacción y retención de clientes	Mejoramos nuestras ofertas para mantener a los clientes existentes satisfechos.	
			Aprovechamos oportunidades innovadoras para satisfacer las necesidades actuales de los clientes.	
Responsabilidad Social Corporativa	Bienestar personal	Apoyo al personal	Apoyamos la educación de nuestro personal.	. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo / ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Consideramos políticas flexibles de equilibrio entre la vida laboral y personal.	
	Compromiso con la comunidad	Ayuda a organizaciones benéficas	Participamos y ayudamos a organizaciones benéficas.	
		Asociación con empresas y comunidades	Implementamos procedimientos para reducir el desperdicio de energía y materiales.	
	Sostenibilidad Ambiental	Reducción de energía y materiales	Formamos alianzas con empresas y comunidades locales.	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

El enfoque de la indagación fue cuantitativo, ya que se fundamentó en la recopilación de datos numéricos con el objetivo de medir y contabilizar las variables; esto permitió establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas, proporcionando así una medición objetiva de los datos (Medina et al., 2023).

3.1.1 Según la orientación

La investigación fue de tipo básico, ya que consistió en una indagación pura enfocada en ampliar el conocimiento existente sobre las variables analizadas, tanto en artículos científicos como en libros. Cabe destacar que no se consideró una implicancia práctica inmediata; sin embargo, sentó las bases para futuros estudios (Vizcaíno et al., 2023).

3.1.2 Según el alcance de la investigación

Por otro lado, el alcance fue correlacional, ya que las autoras buscaron comprender cómo se comportaban las variables entre sí y la fuerza de conexión existente entre ellas, sin mostrar preferencia por alguna en particular; además, destacaron que el orden de las constantes no alteró los resultados obtenidos (Ramos, 2020).

3.1.3 Según el diseño de la investigación

Asimismo, fue de diseño no experimental, pues se pretendió que la exploración de las variables se mantuviera natural en su contexto, sin alteraciones predeterminadas, resaltando que esta requirió de una supervisión menos rigurosa, otorgando resultados más cercanos a la cotidianidad de la unidad de análisis (Calle, 2023).

Además, el corte fue transversal, pues los datos fueron recolectados en un solo momento específico, capturando el estado de los sujetos en un tiempo establecido, evitando mantener una supervisión constante a lo largo de la realización de la indagación con el propósito de describir las constantes (Casari, 2022).

3.1.4 Según la direccionalidad de la investigación

En lo que respecta a la direccionalidad de la indagación, esta fue prospectiva, pues proporcionó una visión a largo plazo de cómo se desarrollaban eventos o condiciones en un grupo específico de sujetos, propiciando así la comprensión adecuada de las causas y consecuencias de fenómenos particulares (Corona y Fonseca, 2021).

3.1.5 Según el tipo de fuente de recolección de datos

Por otro lado, fue retrolectiva, pues la técnica empleada y los métodos de investigación se obtuvieron por medio de fuentes secundarias, es decir, el cuestionario fue obtenido de un artículo científico elaborado por otro autor (Valdez y Bedolla, 2021).

3.2 Población, Muestra y Muestreo

3.2.1 Población

Se tiene que comprender que la población o universo es una agrupación de individuos, misma que puede ser infinita o finita si es que se conoce el total de los sujetos, los cuales cuentan con una serie de particularidades homogéneas, las cuales son imperativas para el cumplimiento de las metas

establecidas en la indagación (Hadi et al., 2023). Para la presente indagación se consideraron un total de 420 empresas agroexportadoras de arándanos de Perú y Chile, siendo 182 empresas las que exportaron arándanos desde Perú, de acuerdo con un informe del MINCETUR (2022), y 238 empresas de Chile que exportaron dicho fruto según el SAG (2022), las cuales debieron cumplir con una serie de criterios de segregación.

Criterios de inclusión: Solo se tomaron en cuenta a las compañías agroexportadoras que se encontraban activas en las actividades de comercio exterior en su respectivo país; asimismo, solo se consideró a las compañías que dieron su consentimiento para ser partícipes; por otro lado, se tomó en cuenta a las compañías que contaron por lo menos con un mínimo de 100 dólares de valor FOB y, por último, solo se tomó en cuenta a las empresas que comercializaron arándanos.

Criterios de exclusión: Se estableció que no se tomaron en cuenta a las compañías con un estado inactivo o de suspensión temporal; además, no se tomó en cuenta a las empresas que no habían tenido actividades de comercio exterior y, por ende, su valor FOB había sido de 0 dólares en un periodo determinado.

3.2.2 Muestra

Asimismo, la muestra se comprende como una fracción seleccionada de individuos extraídos del universo; dado que se considera impráctico el evaluar a todos los partícipes, cabe subrayar que los resultados sirven para ser para alcanzar la consecución de las metas y representar a la población (Vizcaíno et al. (2023).

Por otro lado, el muestreo que se empleó fue probabilístico, pues se trató de un proceso en el cual todos los sujetos contaron con la misma posibilidad de ser electos (Hernández, 2021). En ese sentido, se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{\varepsilon^2 * (N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(420)}{(0.05)^2(420\ -1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 201$$

Con lo antes mencionado, se pudo aseverar que la muestra estuvo conformada por 201 empresas peruanas y chilenas.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Como técnica se empleó la encuesta, la cual se comprendió como un utensilio confiable que contaba con un propósito y validez dentro de la indagación, los cuales certificaban que los resultados fueran verídicos; en este caso, se hizo uso de una encuesta online que no exigió que las autoras se encontraran de manera física, otorgando la facilidad de que los datos fueron procesados de forma casi inmediata, debido a la facilidad de la suministración de la misma por medio de correos electrónicos y dispositivos móviles (Cisneros et al., 2022).

3.3.2 Instrumentos

Como instrumento se empleó el cuestionario, el cual consistió en una serie de incógnitas estructuradas y particulares que propiciaron la medición y evaluación de las constantes establecidas en la indagación, con el fin de responder a la problemática establecida y las hipótesis (Cisneros et al., 2022).

3.3.3 Proceso de recolección de datos

Cabe subrayar que la totalidad de los datos a evaluar fueron recolectados únicamente de la muestra establecida; dicha información fue levantada por medio del cuestionario digital, con un periodo no mayor de 15 a 20 minutos, el cual fue distribuido a través de los formularios de Google a los

correos institucionales de los participantes que dieron su consentimiento para participar, con el fin de cumplir con el principio ético de autonomía; de este modo, los resultados arrojados permitieron dar respuesta a los problemas establecidos.

3.4 Técnicas de análisis de datos

En primera instancia, para el análisis, se tabularon los datos obtenidos de los formularios de Google en una hoja de cálculo de Excel 2019, lo que permitió tener una mayor organización de los datos, separándolos tanto por variables como por dimensiones.

En segundo lugar, los datos previamente mencionados se vertieron en el software IBM SPSS V.26, con el cual se realizaron los análisis estadísticos pertinentes; en función de los objetivos, se llevó a cabo un análisis inferencial, el cual se consideró adecuado debido al alcance del estudio. Para ello, fue necesario realizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, seleccionada según el número de datos de la muestra, a fin de detectar el tipo de distribución de los datos; en este caso fueron no paramétricos por lo que se usó la prueba de correlación de prueba de correlacion de Spearman.

3.5 Diseño de instrumento de investigación

Se emplearon cuatro instrumentos adaptados de Kazemi et al. (2024), quienes establecieron nueve interrogantes para la variable de competitividad de las exportaciones, desglosándose en tres interrogantes para cada dimensión (desempeño estratégico, financiero y de satisfacción), el cual contó con una consistencia interna de 0.934, considerándolo altamente confiable.

En lo concerniente al segundo cuestionario de la capacidad de innovación, se establecieron trece interrogantes en total, los cuales se desglosaron en tres incógnitas para las dimensiones capacidad de I+D, capacidad de marketing y capacidad de manufactura, respectivamente, y cuatro interrogantes para la dimensión capacidad estratégica., subrayando que el instrumento es confiable pues, las dimensiones cuentan con un alfa de Cronbach superior a 0.800. Por otro lado, el tercer cuestionario de estrategias de innovación se estructuró por doce ítems, los cuales se desglosaron en seis interrogantes para la dimensión exploratoria y seis interrogantes para la dimensión explotativa, este cuestionario se consideró altamente significativo, pues el alfa de Cronbach alcanzado fue de 0.891.

Y, por último, se contó con un cuestionario de responsabilidad social empresarial, el cual estuvo estructurado por un total de cinco ítems, que se desglosaron en dos ítems para el bienestar personal, dos ítems para el compromiso con la comunidad y un ítem para la dimensión de sostenibilidad ambiental, mismo que contó con un alfa de Cronbach de 0.819, considerándolo altamente confiable.

Tabla 2.1.

Análisis de consistencia interna de las variables en la muestra peruana

ALFA DE CRONBACH - PERÚ		
VARIABLES	**N° DE ELEMENTOS**	**ALFA DE CRONBACH**
Desempeño competitivo de las exportaciones	9	0.841
Capacidades de innovación	13	0.932
Estrategias de innovación	12	0.927
Responsabilidad social corporativa	5	0.838

Tabla 2.2.

Análisis de consistencia interna de las variables en la muestra chilena

ALFA DE CRONBACH - CHILE		
VARIABLES	**N° DE ELEMENTOS**	**ALFA DE CRONBACH**
Desempeño competitivo de las exportaciones	9	0.872
Capacidades de innovación	13	0.947
Estrategias de innovación	12	0.932
Responsabilidad social corporativa	5	0.869

3.6 Matriz de Consistencia

Tabla 2.3.

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Aspectos metodológicos
¿Cuál es la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?	Determinar la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Existe relación significativa entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Desempeño competitivo de las exportaciones	Desempeño estratégico	Ampliación de mercado Nuevos mercados	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Correlacional-Descriptivo Corte: Transversal Población: 420 empresas exportadoras de arándanos de Peru y Chile Muestra 201 empresas exportadoras de arándanos de Peru y Chile
				Desempeño financiero	Rentabilidad Cantidad de ventas Crecimiento	
				Desempeño de satisfacción	Satisfacción con el rendimiento Éxito en los mercados exteriores	
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**				
¿Cuál es la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?	Determinar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Existe una relación positiva y significante entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Capacidades de innovación	Capacidad de I+D	Elección de diferentes fuentes de ideas Facilitación de interacciones	
				Capacidad de marketing	Organización de la red de distribución Servicio postventa Relación con los clientes	
				Capacidad de fabricación	Beneficios Fábricas de alta tecnología	
				Capacidad estratégica	Apoyo de la alta dirección	

(Continúa)

(Continuación)

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Aspectos metodológicos
¿Cuál es la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?	Determinar la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Capacidades de innovación	Capacidad estratégica	Integración de estrategias Sistema de decisiones Adopción de estrategias de innovación	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Procesamiento: 15 a 20 min cuestionario de Google Forms Análisis de datos: IBM SPSS V26
			Estrategias de innovación	Innovación exploratoria	Exploración técnica y tecnológica Innovación de productos Expansión de mercado	
				Innovación explotativa	Mejora de calidad y costos Automatización y procesos Satisfacción y retención de clientes	
¿Cuál es la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024?	Determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Existe una relación directa y significativa entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024	Responsabilidad Social Corporativa	Bienestar personal	Apoyo al personal Ayuda a organizaciones benéficas	
				Compromiso con la comunidad	Asociación con empresas y comunidades	
				Sostenibilidad Ambiental	Reducción de energía y materiales	

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Análisis de la realidad peruana

Tabla 3.1.

Análisis descriptivo del desempeño estratégico de las empresas peruanas

Desempeño estratégico			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	30	34.5
	Medio	37	42.5
	Alto	20	23.0
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.1, que analiza el desempeño estratégico de las empresas peruanas, el 42.5% de las empresas se ubican en un nivel medio, seguido por un 34.5% en un nivel bajo. Solo un 23.0% presenta un desempeño alto. Esto sugiere que una proporción significativa de las empresas aún no alcanza un desempeño estratégico óptimo, lo que puede limitar su competitividad.

Tabla 3.2.

Análisis descriptivo del desempeño financiero de las empresas peruanas

Desempeño financiero			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	29.9
	Medio	46	52.9
	Alto	15	17.2
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.2, correspondiente al análisis del desempeño financiero, el 52.9% de las empresas peruanas se sitúan en un nivel medio, mientras que el 29.9% está en un nivel bajo. Solo el 17.2% tiene un desempeño financiero alto, lo que refleja que la mayoría no alcanza su máximo potencial financiero.

Tabla 3.3.

Análisis descriptivo del desempeño de satisfacción de las empresas peruanas

Desempeño de satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	41.4
	Medio	39	44.8
	Alto	12	13.8
	Total	87	100.0

La Tabla 4.3 describe el desempeño de satisfacción de las empresas peruanas, donde el 44.8% se encuentra en el nivel medio y el 41.4% en un nivel bajo. Un 13.8% logra un alto nivel de satisfacción, lo que implica que la satisfacción general podría mejorarse para lograr un equilibrio.

Tabla 3.4

Análisis descriptivo del desempeño competitivo de las exportaciones de las empresas peruanas

Desempeño competitivo de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	34	39.1
	Medio	28	32.2
	Alto	25	28.7
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.4, sobre el desempeño competitivo de las exportaciones, el 39.1% de las empresas peruanas tienen un nivel bajo, seguido por un 32.2% en el nivel medio. Un 28.7% muestra un alto desempeño competitivo, evidenciando que la mayoría aún enfrenta dificultades para competir en los mercados internacionales.

Tabla 3.5

Análisis descriptivo de la capacidad de I+D de las empresas peruanas

Capacidad de I+D			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	40.2
	Medio	24	27.6
	Alto	28	32.2
	Total	87	100.0

La Tabla 4.5 examina la capacidad de I+D, donde un 40.2% de las empresas peruanas tiene una baja capacidad de innovación y desarrollo, aunque un 32.2% presenta una alta capacidad en este ámbito, lo que refleja la importancia creciente de la innovación en el desempeño empresarial.

Tabla 3.6

Análisis descriptivo de la capacidad de marketing de las empresas peruanas

Capacidad de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	35.6
	Medio	30	34.5
	Alto	26	29.9
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.6, respecto a la capacidad de marketing, el 35.6% de las empresas muestra una capacidad baja, mientras que un 29.9% posee una capacidad alta. Esto sugiere que muchas empresas aún tienen espacio para mejorar sus esfuerzos de marketing y llegar a un mayor público.

Tabla 3.7

Análisis descriptivo de la capacidad de fabricación de las empresas peruanas

Capacidad de fabricación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	31.0
	Medio	31	35.6
	Alto	29	33.3
	Total	87	100.0

La Tabla 4.7 sobre la capacidad de fabricación revela que el 33.3% de las empresas peruanas tiene una alta capacidad, mientras que el 31.0% está en un nivel bajo. Esto sugiere una división entre las empresas que han optimizado su producción y aquellas que aún enfrentan desafíos.

Tabla 3.8.

Análisis descriptivo de la capacidad estratégica de las empresas peruanas

Capacidad estratégica			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	36.8
	Medio	37	42.5
	Alto	18	20.7
	Total	87	100.0

La Tabla 4.8 analiza la capacidad estratégica, mostrando que el 42.5% de las empresas se encuentran en un nivel medio, mientras que solo un 20.7% alcanza un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas aún no están completamente alineadas con una estrategia sólida a largo plazo.

Tabla 3.9.

Análisis descriptivo de la capacidad de innovación de las empresas peruanas

Capacidades de innovación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	31.0
	Medio	39	44.8
	Alto	21	24.1
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.9, que describe las capacidades de innovación, se observa que el 44.8% de las empresas peruanas tienen un nivel medio de capacidad innovadora, y solo un 24.1% alcanza un nivel alto, lo que sugiere la necesidad de más inversión en innovación para mejorar la competitividad.

Tabla 3.10.

Análisis descriptivo de la innovación exploratoria de las empresas peruanas

Innovación exploratoria			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	29.9
	Medio	40	46.0
	Alto	21	24.1
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.10, sobre innovación exploratoria, el 46.0% de las empresas peruanas se sitúan en un nivel medio, y solo el 24.1% en un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las empresas están en una fase de exploración moderada en términos de innovación.

Tabla 3.11

Análisis descriptivo de la innovación explotativa de las empresas peruanas

Innovación explotativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	29.9
	Medio	40	46.0
	Alto	21	24.1
	Total	87	100.0

La Tabla 4.11, sobre innovación explotativa, muestra una distribución similar con el 46.0% de las empresas en un nivel medio y el 24.1% en un nivel alto. Esto indica que las empresas peruanas están equilibradas entre la explotación de sus recursos actuales y la búsqueda de nuevas oportunidades.

Tabla 3.12

Análisis descriptivo de las estrategias de la innovación de las empresas peruanas

Estrategias de innovación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	27	31.0
	Medio	36	41.4
	Alto	24	27.6
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.12, sobre las estrategias de innovación, el 41.4% de las empresas se ubican en un nivel medio, y solo el 27.6% está en un nivel alto, lo que refleja que una parte significativa de las empresas no ha implementado estrategias de innovación completamente efectivas.

Tabla 3.13

Análisis descriptivo del bienestar personal de las empresas peruanas

Bienestar personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	35.6
	Medio	31	35.6
	Alto	25	28.7
	Total	87	100.0

La Tabla 4.13, evalúa el bienestar personal de las empresas peruanas, donde el 35.6% de las empresas se ubican tanto en los niveles bajo como medio. Solo un 28.7% alcanza un alto nivel de bienestar, lo que sugiere que hay margen para mejorar el ambiente y la cultura organizacional.

Tabla 3.14

Análisis descriptivo del compromiso con la comunidad de las empresas peruanas

Compromiso con la comunidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	32	36.8
	Medio	31	35.6
	Alto	24	27.6
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.14, sobre compromiso con la comunidad, el 36.8% de las empresas peruanas están en un nivel bajo, mientras que el 27.6% se sitúa en un nivel alto. Esto refleja un desafío para que las empresas incrementen su responsabilidad social.

Tabla 3.15

Análisis descriptivo de la sostenibilidad ambiental de las empresas peruanas

Sostenibilidad Ambiental			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	5.7
	Medio	46	52.9
	Alto	36	41.4
	Total	87	100.0

La Tabla 4.15, sobre sostenibilidad ambiental, destaca que el 52.9% de las empresas están en un nivel medio, mientras que un 41.4% logra un desempeño alto, lo que muestra un avance en la integración de prácticas sostenibles en las operaciones empresariales.

Tabla 3.16

Análisis descriptivo de la responsabilidad social corporativa de las empresas peruanas

Responsabilidad Social Corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	28	32.2
	Medio	35	40.2
	Alto	24	27.6
	Total	87	100.0

En la Tabla 4.16, el análisis de la responsabilidad social corporativa indica que el 40.2% de las empresas se encuentran en un nivel medio, mientras que un 27.6% alcanza un nivel alto, sugiriendo que las empresas están progresando en este aspecto clave.

4.1.2 Análisis de la realidad chilena

Tabla 3.17.

Análisis descriptivo del desempeño estratégico de las empresas chilenas

Desempeño estratégico			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	44	38.6
	Medio	45	39.5
	Alto	25	21.9
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.17, el 39.5% de las empresas chilenas presentó un desempeño estratégico medio, mientras que el 38.6% mostró un desempeño bajo, y solo el 21.9% alcanzó un desempeño alto. Esto refleja una situación en la que la mayoría de las empresas aún no logran una estrategia empresarial sólida y efectiva.

Tabla 3.18

Análisis descriptivo del desempeño financiero de las empresas chilenas

Desempeño financiero			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	41	36.0
	Medio	45	39.5
	Alto	28	24.6
	Total	114	100.0

En cuanto a la Tabla 4.18, referente al desempeño financiero, el 39.5% de las empresas se ubicó en el nivel medio, seguido por un 36.0% en el nivel bajo, mientras que un 24.6% logró un desempeño financiero alto. Esto sugiere que una parte considerable de las empresas chilenas tiene dificultades para alcanzar altos rendimientos financieros.

Tabla 3.19

Análisis descriptivo del desempeño de satisfacción de las empresas chilenas

Desempeño de satisfacción			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	41	36.0
	Medio	41	36.0
	Alto	32	28.1
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.19 de desempeño de satisfacción, tanto el 36.0% de las empresas chilenas alcanzaron niveles bajos como medios, mientras que un 28.1% mostró un desempeño alto. Esto implica que un número considerable de empresas debe enfocarse en mejorar la satisfacción de sus empleados o clientes para lograr mejores resultados.

Tabla 3.20

Análisis descriptivo del desempeño competitivo de las exportaciones de las empresas chilenas

Desempeño competitivo de las exportaciones			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	35	30.7
	Medio	47	41.2
	Alto	32	28.1
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.20, referente al análisis del desempeño competitivo de las exportaciones revela que el 41.2% de las empresas chilenas tienen un nivel medio, mientras que un 30.7% está en el nivel bajo y un 28.1% en el nivel alto. Esto indica que una parte significativa de las empresas chilenas aún enfrenta desafíos en los mercados internacionales.

Tabla 3.21

Análisis descriptivo de la capacidad de I+D de las empresas chilenas

Capacidad de I+D			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	55	48.2
	Medio	23	20.2
	Alto	36	31.6
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.21 se observa la capacidad de investigación y desarrollo (I+D) muestra que el 48.2% de las empresas tienen un nivel bajo, mientras que un 31.6% alcanza un nivel alto. Esto refleja una disparidad significativa en las capacidades de I+D de las empresas chilenas, con muchas aún rezagadas en esta área crucial.

Tabla 3.22

Análisis descriptivo de la capacidad de marketing de las empresas chilenas

Capacidad de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	54	47.4
	Medio	25	21.9
	Alto	35	30.7
	Total	114	100.0

En el área de marketing, el 47.4% de las empresas chilenas se encuentra en un nivel bajo, mientras que solo el 30.7% tiene una alta capacidad de marketing. Esto destaca la necesidad de mejorar las estrategias de marketing para muchas empresas chilenas si desean aumentar su competitividad en el mercado.

Tabla 3.23

Análisis descriptivo de la capacidad de fabricación de las empresas chilenas

Capacidad de fabricación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	58	50.9
	Medio	17	14.9
	Alto	39	34.2
	Total	114	100.0

El análisis de la capacidad de fabricación revela que el 50.9% de las empresas chilenas tienen un desempeño bajo, mientras que solo un 34.2% alcanza un nivel alto. Esto sugiere que más de la mitad de las empresas enfrentan dificultades para optimizar su producción.

Tabla 3.24

Análisis descriptivo de la capacidad estratégica de las empresas chilenas

Capacidad estratégica			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	39	34.2
	Medio	40	35.1
	Alto	35	30.7
	Total	114	100.0

En esta Tabla 4.24, se evidencia que el 35.1% de las empresas chilenas tiene un nivel medio de capacidad estratégica, mientras que el 34.2% presenta un nivel bajo y solo el 30.7% alcanza un nivel alto. Esto refleja que muchas empresas no están completamente alineadas con estrategias sólidas y efectivas.

Tabla 3.25

Análisis descriptivo de la capacidad de innovación de las empresas chilenas

Capacidades de innovación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	36	31.6
	Medio	49	43.0
	Alto	29	25.4
	Total	114	100.0

La capacidad de innovación de las empresas chilenas expuesta en la Tabla 4.25 muestra que el 43.0% está en un nivel medio, mientras que solo el 25.4% alcanza un nivel alto. Esto indica que aunque muchas empresas han logrado avances en innovación, aún queda espacio para mejorar y capitalizar en la innovación.

Tabla 3.26

Análisis descriptivo de la innovación exploratoria de las empresas chilenas

Innovación exploratoria			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	37.7
	Medio	43	37.7
	Alto	28	24.6
	Total	114	100.0

En esta Tabla 4.26, se observa que el 37.7% de las empresas chilenas están tanto en niveles bajos como medios de innovación exploratoria, y solo el 24.6% alcanza un nivel alto. Esto sugiere que la mayoría de las empresas están aún explorando de manera limitada nuevas áreas de innovación.

Tabla 3.27

Análisis descriptivo de la innovación explotativa de las empresas chilenas

Innovación explotativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	39	34.2
	Medio	41	36.0
	Alto	34	29.8
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.27, se observa que el 36.0% de las empresas chilenas se ubica en un nivel medio de innovación explotativa, mientras que el 34.2% está en un nivel bajo. Solo el 29.8% alcanza un nivel alto, lo que indica que muchas empresas están limitadas en su capacidad para aprovechar al máximo los recursos existentes.

Tabla 3.28

Análisis descriptivo de las estrategias de la innovación de las empresas chilenas

Estrategias de innovación			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	37	32.5
	Medio	49	43.0
	Alto	28	24.6
	Total	114	100.0

En cuanto a las estrategias de innovación, en la Tabla 4.28, se evidencia que el 43.0% de las empresas chilenas se encuentran en un nivel medio, mientras que el 32.5% está en el nivel bajo. Solo un 24.6% logra estrategias de innovación altamente efectivas, lo que revela un área crítica de oportunidad.

Tabla 3.29

Análisis descriptivo del bienestar personal de las empresas chilenas

Bienestar personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	20.2
	Medio	47	41.2
	Alto	44	38.6
	Total	114	100.0

En la Tabla 4.29, se aprecia que el análisis del bienestar personal en las empresas chilenas muestra que el 41.2% de las empresas está en un nivel medio, mientras que el 38.6% alcanza un nivel alto. Esto indica que muchas empresas están progresando en la mejora del bienestar de sus empleados.

Tabla 3.30

Análisis descriptivo del compromiso con la comunidad de las empresas chilenas

Compromiso con la comunidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	33.3
	Medio	36	31.6
	Alto	40	35.1
	Total	114	100.0

Respecto al compromiso con la comunidad, en la Tabla 4.30 expone que el 35.1% de las empresas chilenas presenta un nivel alto, mientras que el 33.3% está en un nivel bajo. Esto sugiere que las empresas chilenas están algo divididas en cuanto a su nivel de compromiso con su entorno social.

Tabla 3.31

Análisis descriptivo de la sostenibilidad ambiental de las empresas chilenas

Sostenibilidad Ambiental			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	6	5.3
	Medio	48	42.1
	Alto	60	52.6
	Total	114	100.0

Respecto a la Tabla 4.31, se aprecia que el 52.6% de las empresas chilenas alcanza un nivel alto en sostenibilidad ambiental, mientras que solo el 5.3% se encuentra en un nivel bajo. Esto muestra un avance significativo de las empresas chilenas en la adopción de prácticas sostenibles.

Tabla 3.32

Análisis descriptivo de la responsabilidad social corporativa de las empresas chilenas

Responsabilidad Social Corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	46	40.4
	Medio	37	32.5
	Alto	31	27.2
	Total	114	100.0

Finalmente, en la Tabla 4.32 sobre responsabilidad social corporativa, el 40.4% de las empresas chilenas se encuentran en un nivel bajo, mientras que solo el 27.2% alcanza un nivel alto. Esto revela que muchas empresas aún deben mejorar sus políticas y prácticas de responsabilidad social.

4.2 Análisis inferencial

4.2.1 Análisis de normalidad de la realidad peruana

Tabla 3.33

Prueba de normalidad de las empresas peruanas

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño competitivo de las exportaciones	,106	87	,018
Capacidades de innovación	,079	87	,200*
Estrategias de innovación	,085	87	,168
Responsabilidad social corporativa	,091	87	,069

En esta Tabla 42, se examina la normalidad de los datos sobre las empresas peruanas en diversas variables; en primer lugar el desempeño competitivo de las exportaciones mostró una significancia de 0.018, lo que indica que los datos no seguían una distribución normal; por otro lado, las capacidades de innovación tuvieron un valor de 0.200, lo que sugiere que sí seguían una distribución normal y por ultimo las estrategias de innovación y la responsabilidad social corporativa, con valores de 0.168 y 0.069 respectivamente, no rechazaron del todo la hipótesis de normalidad.

De modo que al contar con una diversidad de valores de significancia tanto de distribución normal como no normal, se considera que es más adecuado el hacer uso de la prueba de correlación de Spearman debido a su flexibilidad de análisis.

4.2.2 Análisis correlacional de la realidad peruana

Tabla 3.34

Contrastación de la hipótesis especifica 1 de las empresas peruanas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	**Capacidades de innovación**
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,662**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Capacidades de innovación	Coeficiente de correlación	,662**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

En la Tabla 4.34, se observa una correlación positiva y significativa (rho=0.662, p=0.000) entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación de las empresas peruanas. Este hallazgo implica que las empresas que mostraron mayores capacidades de innovación tendieron a tener un mejor desempeño en sus exportaciones, confirmando la importancia de la innovación en la competitividad.

Tabla 3.35

Contrastación de la hipótesis especifica 2 de las empresas peruanas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	**Estrategias de innovación**
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,396**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Estrategias de innovación	Coeficiente de correlación	,396**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

En la Tabla 4.35, el análisis mostró una correlación positiva y moderada denotada por un rho=0.396, además se considera altamente significativa al contar con un p=0.000<0.05 entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las estrategias de innovación. Este resultado indica que, aunque la relación no es tan fuerte como en el caso de las capacidades de innovación, las estrategias de innovación también juegan un rol importante en el desempeño exportador.

Tabla 3.36

Contrastación de la hipótesis especifica 3 de las empresas peruanas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	**Responsabilidad social corporativa**
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,367**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	87	87
	Responsabilidad social corporativa	Coeficiente de correlación	,367**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	87	87

En esta Tabla 4.36 se destacó una correlación positiva y moderada reflejado por un rho=0.367, además al alcanzar un p=0.000, este se considera altamente significativo entre el desempeño competitivo de las exportaciones y la responsabilidad social corporativa. Aunque esta relación fue menos intensa que en las hipótesis anteriores, los datos sugieren que las empresas con un mayor compromiso social tienden a tener un mejor desempeño en exportaciones.

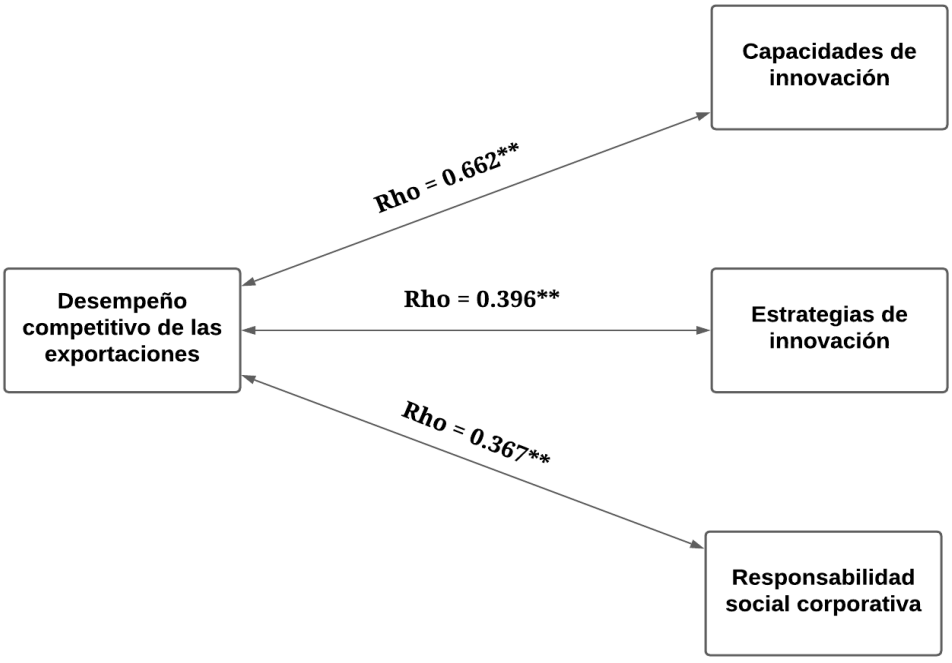
Tabla 3.37

Contrastación de la hipótesis general de las empresas peruanas

	Desempeño competitivo de las exportaciones	**Capacidades de innovación**	**Estrategias de innovación**	**Responsabilidad social corporativa**
Desempeño competitivo de las exportaciones	1.000			
Capacidades de innovación	,662**	1.000		
Estrategias de innovación	,396**	,559**	1.000	
Responsabilidad social corporativa	,367**	,519**	,833**	1.000

Figura 3.1

Diagrama de correlación de la hipótesis general de las empresas peruanas



En la Tabla 4.37, se muestra que el análisis general encontró que el desempeño competitivo de las exportaciones estaba fuertemente correlacionado con las capacidades de innovación (rho=0.662) y, en menor medida, con las estrategias de innovación (rho=0.396) y la responsabilidad social corporativa (rho=0.367). Esto refuerza la importancia de la innovación y la responsabilidad social como factores que contribuyen al éxito exportador de las empresas peruanas.

4.2.3 Análisis de normalidad de la realidad chilena

Tabla 3.38

Prueba de normalidad de las empresas chilenas

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Desempeño competitivo de las exportaciones	0.082	114	0.055
Capacidades de innovación	0.120	114	0.000
Estrategias de innovación	0.108	114	0.002
Responsabilidad social corporativa	0.113	114	0.001

En esta Tabla 4.38, se observó que las capacidades de innovación y las estrategias de innovación de las empresas chilenas no seguían una distribución normal, con significancias de 0.000 y 0.002, respectivamente; sin embargo, el desempeño competitivo de las exportaciones mostró un valor de 0.055, lo que indica que estos datos sí seguían una distribución cercana a la normalidad; por último la responsabilidad social corporativa también se desvió de la normalidad con un valor de 0.001. Reforzando la idea de hacer uso de la prueba de Spearman por la flexibilidad de su análisis.

4.2.4 Análisis correlacional de la realidad chilena

Tabla 3.39

Contrastación de la hipótesis especifica 1 de las empresas chilenas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	Capacidades de innovación
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,602**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	114	114
	Capacidades de innovación	Coeficiente de correlación	,602**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	114	114

En la Tabla 4.39, el análisis correlacional reveló una relación positiva y significativa al mostrar un rho=0.602, además al contar con un p=0.000 se admiten las hipótesis establecidas que sugieren una conexión entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación en las empresas chilenas. Esto sugiere que, al igual que en el caso de Perú, la innovación es un factor clave en la competitividad internacional de las empresas chilenas.

Tabla 3.40

Contrastación de la hipótesis especifica 2 de las empresas chilenas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	Estrategias de innovación
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,237*
		Sig. (bilateral)		0.011
		N	114	114
	Estrategias de innovación	Coeficiente de correlación	,237*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.011	
		N	114	114

En esta Tabla 4.40 se encontró una correlación positiva moderada denotada por un rho=0.237 y p=0.011 entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las estrategias de innovación. Aunque la correlación es menor que en el caso de Perú, se mantiene la importancia de las estrategias de innovación para el desempeño exportador.

Tabla 3.41

Contrastación de la hipótesis especifica 3 de las empresas chilenas

			Desempeño competitivo de las exportaciones	Responsabilidad social corporativa
Rho de Spearman	**Desempeño competitivo de las exportaciones**	Coeficiente de correlación	1.000	,230*
		Sig. (bilateral)		0.014
		N	114	114
	Responsabilidad social corporativa	Coeficiente de correlación	,230*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.014	
		N	114	114

El análisis de la Tabla 4.41 mostró una correlación positiva entre el desempeño competitivo de las exportaciones y la responsabilidad social corporativa denotado por un rho=0.230, además se considera altamente significativo al alcanzar un p=0.014. Aunque la correlación fue moderada, los resultados destacan que la responsabilidad social también contribuye al éxito exportador en las empresas chilenas.

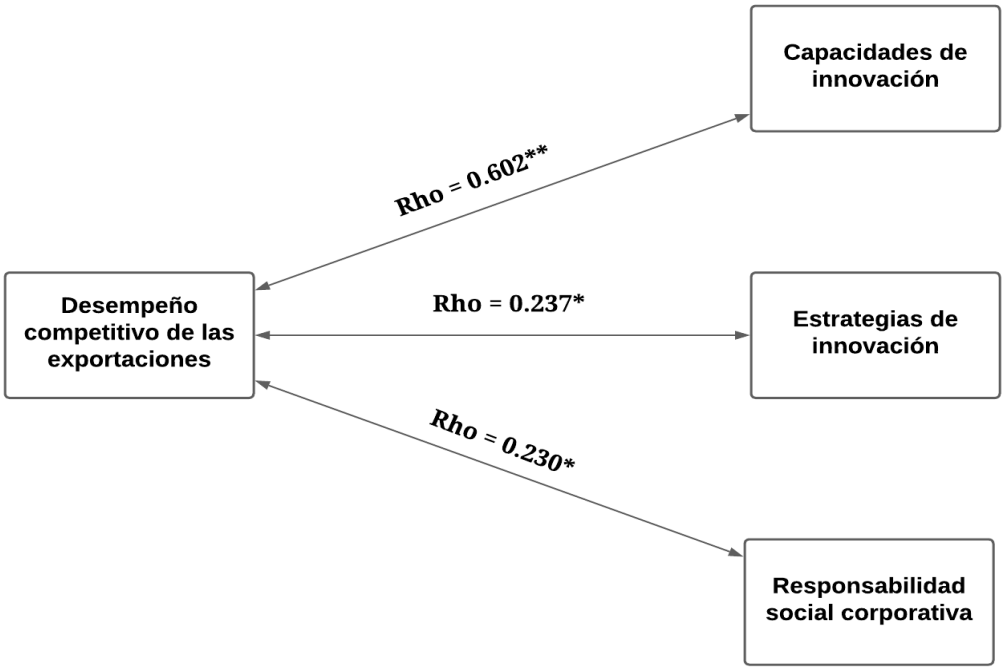
Tabla 3.42

Contrastación de la hipótesis general de las empresas chilenas

	Desempeño competitivo de las exportaciones	Capacidades de innovación	Estrategias de innovación	Responsabilidad social corporativa
Desempeño competitivo de las exportaciones	1.000			
Capacidades de innovación	,602**	1.000		
Estrategias de innovación	,237*	,416**		
Responsabilidad social corporativa	,230*	,359**	,762**	1.000

Figura 3.2.

Diagrama de correlación de la hipótesis general de las empresas chilenas



El análisis mostrado en la Tabla 4.42 muestra que, en las empresas chilenas, el desempeño competitivo de las exportaciones está correlacionado significativamente con las capacidades de innovación denotado por un rho=0.602, las estrategias de innovación reflejado por un rho=0.237 y la responsabilidad social corporativa evidenciado por un rho=0.230. Esto confirma que los tres factores influyen de manera positiva en la competitividad de las exportaciones.

4.2.5 Análisis comparativo de las dos realidad

Tabla 3.43

Prueba de normalidad de ambas realidades

Población		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
Desempeño competitivo de las exportaciones	Perú	0.106	87	0.018
	Chile	0.082	114	0.055
Capacidades de innovación	Perú	0.079	87	,200*
	Chile	0.120	114	0.000
Estrategias de innovación	Perú	0.085	87	0.168
	Chile	0.108	114	0.002
Responsabilidad social corporativa	Perú	0.091	87	0.069
	Chile	0.113	114	0.001

Al comparar las realidades de Perú y Chile en la Tabla 4.43, se encontró que los datos del desempeño competitivo de las exportaciones en Perú no seguían una distribución normal (p=0.018), mientras que en Chile sí lo hacían (p=0.055). Las capacidades de innovación y las estrategias de innovación no siguieron una distribución normal en las empresas chilenas, mientras que en Perú sí lo hicieron; por cual debido a dicha disparidad se hizo uso de la prueba de Mann-Whitney.

Tabla 3.44

Prueba de Mann-Whitney

	Desempeño competitivo de las exportaciones	Capacidades de innovación	Estrategias de innovación	Responsabilidad social corporativa
U de Mann-Whitney	3793.500	4153.000	3870.500	4011.500
W de Wilcoxon	7621.500	7981.000	7698.500	7839.500
Z	-2.858	-1.975	-2.668	-2.329
Sig. asin. (bilateral)	0.004	0.048	0.008	0.020

Finalmente, la prueba de Mann-Whitney comparó las realidades de Perú y Chile en varios aspectos, encontrando diferencias significativas en el desempeño competitivo de las exportaciones (p=0.004), las capacidades de innovación (p=0.048), las estrategias de innovación (p=0.008) y la responsabilidad social corporativa (p=0.020). Esto indica que existen diferencias relevantes entre ambos países en estos factores clave.

DISCUSIÓN

Se alcanzó el objetivo general el cual consistía en determinar la relación que existe entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, las estrategias de innovación y la responsabilidad social empresarial de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024. se observa que en ambos casos las capacidades de innovación están fuertemente correlacionadas con el desempeño competitivo de las exportaciones expresado de la siguiente manera: en Perú se exhibe un r = 0.662; por lo contrario, en Chile: contó con un rho = 0.602 lo que resalta la importancia de la innovación para mejorar el rendimiento en los mercados internacionales en ambos países. Sin embargo, las estrategias de innovación muestran una correlación más fuerte con el desempeño exportador en Perú reflejado por un r = 0.396 que en contrate con Chile, que solo alcanzó un índice de correlación de r = 0.237, sugiriendo que en las empresas peruanas, la planificación estratégica innovadora tiene un impacto más significativo en su éxito exportador.

En cuanto a la responsabilidad social corporativa, en ambas naciones la correlación con el desempeño exportador es similarmente débil, pues en Perú solo se alcanzó un r = 0.367; y en Chile se obtuvo un r = 0.230, lo que sugiere que aunque las prácticas responsables pueden mejorar la competitividad, su efecto directo es limitado. Además, la correlación entre las estrategias de innovación y la responsabilidad social corporativa es más fuerte en Perú, reflejado por un r = 0.833 en contraste con Chile, que alcanzó un r = 0.762, lo que indica que las empresas peruanas tienden a integrar más profundamente la innovación con prácticas socialmente responsables, lo cual podría ser un factor clave en su éxito exportador.

Se alcanzó el primer objetivo específico, que consistía en determinar la relación entre las capacidades de innovación y el desempeño competitivo de PYMES exportadoras de arándanos en Perú y Chile para el año 2024. En el caso de Perú, se halló una correlación fuerte y positiva con un valor de rho=0.662, además de un p-valor <0.05, lo que indica una alta significancia estadística. Esto sugiere que las empresas peruanas deben invertir en estrategias de innovación, abarcando áreas como marketing,

manufactura e investigación y desarrollo, para mejorar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Este hallazgo es particularmente relevante en el contexto peruano, donde el crecimiento sostenido en la exportación de arándanos ha permitido que el país se posicione como uno de los principales exportadores a nivel mundial. Por lo tanto, es fundamental que PYMES peruanas adopten modelos innovadores que mejoren la calidad de sus productos, estandaricen la producción y garanticen la inocuidad, permitiéndoles ser más competitivas en un mercado internacional cada vez más exigente.

Por otro lado, para la realidad chilena se alcanzó un rho de 0.602 lo que indica una vinculación moderada, además se encontró un índice de significancia de 0.000, lo que sugiere que las empresas que mejoran sus capacidades de innovación tienden a tener un mayor desempeño en términos de competitividad en las exportaciones.

En el caso de Chile, las PYMES que implementan innovaciones, ya sea en tecnologías de producción, logística o procesos de comercialización, tendrán una mayor capacidad para competir en los exigentes mercados globales, lo cual es imperativo para el mercado de los arándanos, pues compite con nuestro país principalmente por lo que es necesario mantener altos estándares de calidad y eficiencia en la cadena de suministro.

Aunque ambos países presentan una correlación positiva entre la innovación y el desempeño exportador, las PYMES peruanas parecen estar más fuertemente influenciadas por la innovación que las chilenas, lo que podría estar relacionado con diferencias en el contexto económico o en las estructuras de mercado. Es posible que en Perú, las empresas exportadoras dependan más de la innovación como un factor clave para mantenerse competitivas en mercados internacionales más complejos o dinámicos debido a su poco tiempo en dicho mercado, mientras que, en Chile, que cuenta con un sector exportador de arándanos más maduro y consolidado porque es probable que no se vea tan influenciada.

Ambos resultados están estrechamente relacionados con lo observado en estudios como el de Nuriakin (2024) en Indonesia y el de Samwel et al. (2023) en Tasmania, se encontró una conexión positiva y moderada entre los constructos, con valores de r=0.514 y 0.490, respectivamente, y un índice de significancia <0.05 en ambos casos. Esto sugiere que, independientemente del origen de PYMES, es fundamental desarrollar una cultura de innovación sostenible y constante, desde los procesos operativos, como la innovación

en manufactura, hasta los niveles directivos, donde se implementa la innovación estratégica; de esta manera, las empresas pueden mejorar su desempeño exportador, aumentar su cuota de mercado y, en consecuencia, generar mayores ingresos y productividad.

De manera similar, los estudios de Bıçakcıoğlu et al. (2020) y Moreira et al. (2022) refuerzan la conexión entre las variables, ya que encontraron una correlación de r=0.342 y r=0.501, respectivamente, con un p-valor <0.05 en ambos casos, lo que valida las hipótesis planteadas. Estos resultados sugieren que las empresas que incrementen sus esfuerzos e inversión en innovación podrán mejorar su desempeño exportador al estandarizar procesos mediante el uso de nuevas tecnologías o métodos; esto les permitirá ser más competitivas en un mercado donde los estándares y niveles de calidad son muy altos, reduciendo errores y aumentando la efectividad.

Se logró alcanzar el segundo objetivo específico, el cual consistía en determinar la relación entre las estrategias de innovación y el desempeño competitivo de las Pyme peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024. En el caso de la realidad peruana se observa una conexión baja y positiva entre los constructos reflejado por un rho=0.396; además al contar con un p valor menor a 0.05, se considera altamente significativo; sugiere que, en general, cuando las Pyme exportadoras de arándanos en Perú implementan estrategias de innovación, ya sean explotativas o exploratorias, su desempeño competitivo en las exportaciones tiende a mejorar.

Cabe mencionar que esto sería un avance significativo en nuestro contexto nacional pues si las empresas se centran en desarrollar estrategias explotativas, las cuales se centran en mejorar y optimizar las prácticas y productos existentes la empresa podrá ser efectiva; un claro ejemplo de esto podría ser la mejora de técnicas de cultivo o la optimización de procesos de cosecha y postcosecha; siendo las prácticas que más requieren tiempo; por otro lado, las estrategias exploratorias están orientadas hacia la búsqueda de nuevas oportunidades y la introducción de innovaciones; en este caso podrían realizar trabajos sobre la adopción de tecnologías emergentes para la producción y el procesamiento, o la exploración de nuevos mercados internacionales.

Respecto a la realidad chilena, se encontró de manera similar una conexión baja y positiva entre las contantes, denotado por un rho=0.237; además se observó un p valor de 0.011 el cual a ser menor a 0.05, permite confirmar las conjeturas establecidas. Esto

refuerza la idea de que, si bien las estrategias de innovación (tanto explotativas como exploratorias) pueden contribuir al éxito en las exportaciones, su impacto en el desempeño competitivo puede ser moderado.

Cabe señalar que, para el contexto chileno, al tener un mercado más desarrollado ya cuenta con estrategias de innovación por lo cual éstas pueden tener un efecto más bajo, no obstante pueden estar más afectados por factores como la calidad del producto, la eficiencia de la cadena de suministros y las condiciones del mercado internacional; lo que puede originar la necesidad de hacer uso de estrategias explotativas como la optimización de la cadena de suministro, y la mejora en la calidad del producto para satisfacer los estándares internacionales; por otro lado, por parte de las estrategias exploratorias se puede evaluar la implementación de certificados internacionales o fitosanitarios para elevar la calidad del servicio o la implementación de tecnologías para mejorar la calidad

Haciendo una comparativa entre ambas realidades se observa que las Pymes exportadoras de arándanos en Perú parecen beneficiarse más de las estrategias de innovación en comparación con sus contrapartes en Chile. La correlación más fuerte en Perú sugiere que la innovación tiene un impacto más significativo en la competitividad en ese país; en contraste, la relación más débil en Chile podría señalar que, aunque la innovación sigue siendo importante, hay otros factores adicionales que juegan un papel más prominente en el desempeño competitivo como la calidad, los costos o las barraras arancelarias, o que las estrategias de innovación podrían no estar siendo tan efectivas como en Perú.

Lo antes mencionado guarda conexión con lo alcanzado por Escadon y Salas (2023) pues de igual manera evaluó dos realidades siendo Colombia y Vietnam, encontrado un índice de correlación superior a los resultados alcanzados denotado por un r=0.834 para la realidad colombiana y 0.934 para la realidad vietnamita, no obstante se conserva la idea de que las estrategias de innovación propician el desempeño exportador; debido a que facilita el perfeccionamiento de los clientes guiando así a las Pymes a una mayor efectividad permitiéndoles desenvolverse de manera adecuada en el mercado internacional.

Además, Csákné et al. (2023), Hammad et al. (2022) y Lartey et al. (2020) encontraron una conexión entre las estrategias de innovación y el desempeño exportador en PYMES, con correlaciones de r=0.506, 0.532 y 0.960, respectivamente, y un índice

de significancia menor a 0.005 en todos los casos. En los estudios de Csákné et al. (2023) y Hammad et al. (2022), la asociación es de grado moderado, lo que indica que la implementación de estas estrategias puede mejorar el desempeño exportador de manera gradual. Por otro lado, el estudio de Lartey et al. (2020) sugiere que, al adoptar prácticas de innovación en alguno de sus niveles operativos, ya sean explorativas o explotativas, PYMES experimentarán un incremento significativo en su desempeño exportador.

En contraste a lo antes mencionado, tenemos lo encontrado por Mendocilla et al. (2023) pues este asevera que en nuestro país no existe conexión entre la innovación y el desempeño exportador denotado por un p = 0.959 el cual al ser superior a 0.05, desestima la hipótesis alterna; asimismo, el índice de correlación se considera nulo al poseer un r=0.005. Este escenario podría deberse a variaciones en el contexto económico, la madurez del sector exportador o las prácticas de innovación implementadas dentro de la empresa o por el contrario, que se esté viendo afectado por factores como la calidad o la eficiencia de los procesos.

Se logró dar respuesta al tercer objetivo específico el cual buscara determinar la relación entre la responsabilidad social corporativa y el desempeño competitivo de PYMES peruanas y chilenas exportadoras de arándanos en 2024. En el caso peruano se observa que existe una conexión baja y positiva denotada por un rho=0.367; además al contar con un p valor de 0.000, se considera altamente significativo; esto sugiere que a medida que las PYMES exportadoras de arándanos incrementan sus esfuerzos en responsabilidad social corporativa, tienden a mostrar una mejora en su desempeño competitivo en el mercado, debido a que usualmente dichas prácticas se encuentran ligadas a mayores estándares de calidad, como de certificados internacionales lo que potenciaría su desempeño exportador.

Estos resultados nos permiten aseverar que las empresas que invierten en prácticas de responsabilidad social, pueden obtener beneficios en términos de su desempeño competitivo. Esto podría deberse a varias razones, como una mejor reputación en el mercado, mayor lealtad de los clientes, o incluso ventajas en negociaciones y asociaciones comerciales.

Por otro lado, en lo que respecta a Chile, se logró dar respuesta al objetivo, pues se encontró una conexión baja y positiva reflejada por un rho=0.230, además el índice de significancia fue de 0.000, por lo que se pueden admitir las conjeturas establecidas. Este

grado de relación podría reflejar que, si bien la responsabilidad social puede tener algún impacto en el desempeño competitivo, otros factores podrían estar jugando un papel más importante en la competitividad en el mercado.

En el contexto chileno, esto podría implicar que las empresas que implementan prácticas de responsabilidad social pueden beneficiarse en términos de reputación y otros aspectos, pero estas ventajas no se traducen necesariamente en una mejora significativa en su desempeño exportador. Las empresas podrían considerar que, además de la RSC, deben centrarse en otros aspectos críticos, como la calidad del producto, la eficiencia operativa, y la innovación para mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Tanto los resultados como lo antes mencionado, guardan relación, con lo expuesto por Pedrero et al. (2022) quienes encontraron una correlación moderada de 0.455 entre la RSC y el desempeño exportador en PYMES agroindustriales de Almería, España, con un valor de significancia de 0.000, indicando una relación positiva que destaca la influencia de las prácticas responsables en el rendimiento exportador de las empresas españolas. Este hallazgo está en línea con los resultados de Qianqian et al. (2021), quienes reportaron una correlación alta de 0.734 y una significancia de 0.000 en empresas manufactureras en China, subrayando una conexión fuerte y positiva entre la RSC y el desempeño empresarial en este contexto. Del mismo modo, Shonte y Ji (2022) encontraron una correlación de 0.728 en Etiopía, lo que también refleja una relación fuerte y positiva, sugiriendo que una mayor inversión en aspectos sociales, económicos y ambientales puede mejorar el desempeño exportador en ese país.

En contraste, Martos et al. (2023) reportaron un valor de correlación de 0.267 y una significancia de 0.429 en su estudio de empresas agroalimentarias, indicando que no hay una relación significativa entre la RSC y el desempeño exportador sin la mediación de la innovación. Esto sugiere que, a diferencia de los contextos previamente mencionados, en este estudio la RSC por sí sola no mejora el desempeño exportador, destacando la necesidad de considerar otros factores, como la innovación para lograr mejoras en el rendimiento exportador.

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe relación entre el desempeño competitivo de las exportaciones y las capacidades de innovación, estrategias de innovación y responsabilidad social empresarial en PYMES exportadoras de arándanos en Perú y Chile. Las capacidades de innovación muestran una correlación fuerte con el desempeño exportador en ambos países, con un r = 0.662 en Perú y un rho = 0.602 en Chile. Las estrategias de innovación tienen un mayor impacto en Perú, con un r = 0.396, frente a Chile, que obtuvo un r = 0.237. La responsabilidad social empresarial muestra una correlación débil en ambos países, con un r = 0.367 en Perú y un r = 0.230 en Chile. Los resultados muestran que la innovación es clave para el éxito de las exportaciones de arándanos en Perú y Chile, destacando la importancia de su planificación estratégica en PYMES peruanas; recalcando que las empresas peruanas integran bien la innovación con la responsabilidad social, lo que mejora su competitividad internacional; subrayando que, a pesar de las diferencias entre países, es crucial seguir fortaleciendo estas capacidades para mejorar el rendimiento exportador.
- Se concluye que existe una conexión positiva entre capacidades de innovación y desempeño competitivo; en ambas muestras (Perú y Chile), se encontró que las capacidades de innovación tienen una correlación significativa con el desempeño competitivo de las exportaciones, siendo más fuerte en Perú, denotado por un rho=0.662; que en Chile que se evidencia un rho= 0.602. Esto indica que las empresas que invierten en desarrollar y potenciar sus capacidades de innovación, como el uso de nuevas tecnologías y procesos, logran posicionarse mejor en los mercados internacionales, aumentando su competitividad exportadora.
- Asimismo se llegó a la conclusión que las estrategias de innovación tienen una conexión moderada y significativa con el desempeño exportador, pero su efecto es más marcado en las empresas peruanas pues, estas han alcanzado un índice de correlación de rho=0.396, en contraste con las chilenas las cuales solo alcanzaron un rho= 0.237. Esto sugiere que, si bien la innovación es importante en ambos países, las Pymes peruanas han logrado integrar mejor estas estrategias en su planificación a largo plazo, obteniendo así mayores beneficios competitivos; además en Chile, aunque la

innovación tiene un impacto positivo, éste podría no estar aprovechándose plenamente.

- Por último, respecto la responsabilidad social corporativa (RSC), tiene una relación positiva pero moderada sobre el desempeño exportador, con una correlación más fuerte en Perú reflejada por un rho = 0.367 que en contraste con Chile, solo alcanzó un rho=0.230. Esto muestra que, si bien las prácticas responsables son valoradas, no son el principal factor que impulsa el éxito exportador. Sin embargo, las empresas que adoptan una mayor responsabilidad social tienden a mejorar su reputación y relaciones comerciales, lo cual puede ser un factor complementario que ayuda a fortalecer su competitividad en el largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que PYMES peruanas y chilenas continúen invirtiendo en capacidades de innovación tecnológica, dado que esto está directamente relacionado con un mejor desempeño en las exportaciones; de modo que, la adopción de nuevas tecnologías en la producción y la digitalización de los procesos, son áreas claves a potenciar; dichas capacidades pueden estar enfocadas tanto en la producción de medio d procesos más estandarizados o en la implementación de sistemas de calibrado y pesaje para conservar la calidad de los arándanos.
- Por otro lado, se les sugiere directamente a las chilenas que implementen en mayor medida estrategias explotativas o exploratorias, dependiendo de la necesidad de la empresa con las cuales podrían beneficiarse y formalizar sus estrategias de innovación, dado que su impacto en el desempeño competitivo ha sido menor en comparación con Perú; el desarrollo de planes específicos que integren innovación disruptiva y adaptación a las tendencias globales, puede incrementar su competitividad; se recomienda en específico que dentro de las estrategias de innovación se encuentre un plan detallado de investigación de mercados para que cuente con más opciones de destino.
- Asimismo, se sugiere que PYMES de ambos países alineen sus estrategias de innovación con prácticas de responsabilidad social; debido a que esto no solo fortalecerá su imagen en los mercados internacionales, sino que también les permitirá acceder a nuevos clientes preocupados por la sostenibilidad. Por lo cual, es imperativo que las empresas exportadoras adopten programas de formación en responsabilidad social corporativa y sostenibilidad para sus colaboradores; pues esto ayudará a integrar mejor estas prácticas dentro de las empresas y a fortalecer su posición en mercados que valoran a las empresas con conciencia social y ambiental
- Finalmente, se recomienda a las empresas de ambos países promover políticas que incentiven la inversión en investigación y desarrollo (I+D) entre PYMES exportadoras. El cual puede lograrse por medio de la creación de programas de apoyo que incluyan asesoramiento técnico y consultoría para ayudar a PYMES a gestionar sus proyectos de I+D de manera más eficiente.

REFERENCIAS

Abdul, M., Muhammad, Y., Zahid, Y., & Muhammad, Y. (2020). Network capability and strategic performance in SMEs: the role of strategic flexibility and organizational ambidexterity. *Eurasian Business Review, 11*, 587–610. https://doi.org/10.1007/s40821-020-00165-7

Acikdilli, G., Mintu, A., Kara, A., & Spillan, J. (2020). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-17. https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461

Aguirre, M., Sánchez, P., & Mendoza, E. (2021). Determinantes del resultado de la innovación en empresas españolas. *Revista de ciencias sociales, 27*(3), 181-192. https://www.redalyc.org/journal/280/28068276016/html/

Aier, J., Panda, K., Siddiqui, N., & Paul, D. (2024). Potential role of post-harvest management in agribusiness. *BIO Web of Conferences, 110*(15), 1-9. https://doi.org/10.1051/bioconf/202411004001

Alegre, J., Ferreras, J., Fernández, A., & Strange, R. (2022). Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *TEC Empresarial, 16*(2), 55-71. https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v16n3/1659-3359-tec-16-03-55.pdf

Alhawamdeh, H., Al-Afeef, M., Alkhawaldeh, B., Nawasra, M., Al_Rawashdeh, H., Zraqat, O., . . . Al-Eitan, G. (2024). The relationship between marketing capabilities and financial performance: the moderating role of customer relationship management in Jordanian SMES. *Cogent Business and Management, 11*(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2297458

Aliaga-Melo, G., & Tudela-Mamani, J. (2022). Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas, 24*(4), 302-310. http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v24n4/2313-2957-ria-24-04-302.pdf

Andreu, R., Rienda, L., & Yang, Y. (2024). La intención emprendedora internacional en las PYMEs: una explicación desde la Teoría de las Redes de la empresa. *Dirección Y Organización, 83*(81-96). https://doi.org/10.37610/4d2cgm45

Anzules, W., & Novillo, S. (2023). Innovation Capacity, Entrepreneurial Orientation, and Flexibility: An Analysis from Industrial SMEs in Ecuador. *Sustainability, 15*(13), 1-24. https://doi.org/10.3390/su151310321

Araujo, W. (2021). Lessons learned and future business strategies one year after the pandemic. *Quipukamayoc, 29*(60), 59-96. https://doi.org/10.15381/quipu.v29i60.19975

Barak, M., & Sharma, R. (2024). Does intellectual capital impact the financial performance of Indian public sector banks? An empirical analysis using GMM. *Humanities and Social Sciences Communications, 11*(1), 1-11. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02702-5

Barrios, K., & Olivero, E. (2020). University-enterprise-state relationship. An analysis from higher education institutions of Barranquilla-Colombia, for the development of their innovation capacity. *Formacion Universitaria, 13*(2), 21-28. https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000200021

Becerra, R., Ruiz, D., Gómez, A., & Santos, J. (2023). The Relationship between Innovation and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses in the Industrial Sector: The Mediating Role of CSR. *Economies, 11*(3), 1-18. https://doi.org/10.3390/economies11030092

Bıçakcıoğlu, N., Hizarci, A., Özgen, Ö., & Madran, C. (2020). Innovation and export performance: a meta-analytic review and theoretical integration. *European Journal of Innovation Management, 23*(5), 789-812. https://doi.org/10.1108/EJIM-06-2019-0149

Boumediene, R., Belaid, F., & Goutte, S. (2023). SME internationalisation: Do the types of innovation. *International Review of Financial Analysis, 88*(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2023.102681

Briones, A., De Nieves, C., & Bernal, J. (2023). Analysis of CSR in Costa Rica Agribusiness: Its Influence on Cooperation, Innovation and Performance. *Cuadernos de Desarrollo Rural, 20*, 1-19. https://doi.org/10.11144/Javeriana.cdr20.accr

Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 1865-1890. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Carrizo, A., Colarinho, E., & Ribau, C. (2022). The Importance of Exploration and Exploitation Innovation in Emerging Economies. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(3), 1-16. https://doi.org/10.3390/joitmc8030140

Carruitero, M. (2021). Incidence of innovation in the export of silver jewelry in Peru. *Gestión en el Tercer Milenio, 24*(47), 107-114. https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20588

Carvache, O., Velez, C., Carvache, M., & Carvache, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas. *Revista espacios, 41*(3), 1-11. https://es.revistaespacios.com/a20v41n03/20410319.html

Casari, L. (2022). Diseños Cuantitativos de Investigación en Psicología: Una introducción. *Investigaciones en Psicología, 25*(2), 17-26. https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/16391

Charoensukmongkol, P. (2020). The interplay between firm resources and government agency social capital on Thai firms' satisfaction with export performance. *International Journal of Globalisation and Small Business, 11*(1), 18-38. https://doi.org/10.1504/IJGSB.2020.105581

Cisneros, A., Guevara, A., Urdanigo, J., & Garces, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de las ciencias, 8*(1), 1165-1185. https://doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546

ComexPerú. (15 de Marzo de 2024). *Exportaciones agrícolas crecieron un 23.2% en enero de 2024.* https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-agricolas-crecieron-un-232-en-enero-de-2024#:~:text=En%20lo%20que%20respecta%20a,de%20nuestras%20agroexportaciones%20al%20mundo.

Congreso de la Republica del Peru. (2023). *LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL LEY 30056.* https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3017949/Ley%2030056.pdf?v=1649882208

Corona, L., & Fonseca, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. *Medisur, 19*(2), 338-342. http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4501

Csákné, J., Radácsi, L., & Szennay, Á. (2023). Comparing the Innovation and Export Performance of. *Administrative Sciences, 13*(46), 1-14. https://doi.org/10.3390/admsci13060146

Cuero, Y., Amado, M., Ricardo, B., & Castiblanco, S. (2023). Reputation based on internal capabilities: The case of small enterprises within the Colombian orange economy. *PLoS ONE, 18*(6), 1-23. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0285026

Cutipa, A., Escobar, F., Anchapuri, M., & Valreymond, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 89*, 155-176. https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848

Dallocchio, M., Lambri, M., Sironi, E., & Teti, E. (2024). The role of digitalization in cross-border E-commerce performance of Italian SMEs. *Sustainability, 16*(2), 1-17. https://doi.org/10.3390/su16020508

Das, K., Jones, C., Fan, Y., Ramaswami, A., & Orlover, B. (2020). Understanding subjective well-being: perspectives from psychology and public health. *Public Health Reviews, 41*(25), 1-32. https://doi.org/10.1186/s40985-020-00142-5

Dawit, J., Md, I., & Kuyon, J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 34*(1), 1428-1451. https://doi.org/10.1080/1331677X.2020.1828130

De Marchi, V., Pineda, M., Howell, R., Verheij, M., & Knorringa, P. (2022). Frugal innovation and sustainability outcomes: findings from a systematic literature review. *European Journal of Innovation Management, 25*(6), 984-1003. https://doi.org/10.1108/EJIM-02-2022-0083

Del Castillo, C., & Egoavil, J. (2021). Export performance in South America: Do intangibles affect firms' performance in developing countries such as Peru? *RAE Revista de Administracao de Empresas, 61*(2), 1-15. https://doi.org/10.1590/S0034-759020210205

Detthamrong, U., & Chansanam, W. (2023). Do the trade credit influence firm performance in agro-industry?. Evidence from Thailand. *Heliyon, 9*(1), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14561

Dressler, M. (2023). Exporting success: The influence of corporate social responsibility initiatives on export performance of SMEs. *Beverages, 9*(55), 1-21. https://doi.org/10.3390/beverages9030055

Eckert, S., Koope, M., & Scharf, C. (2022). Economies of Scale: The Rationale behind the multinationality-performance enigma. *Management International Review, 62*(1), 681-710. https://doi.org/10.1007/s11575-022-00473-2

Escadon, D., & Salas, J. (2023). The role of informal institutions in the relationship between innovation and organisational learning in export performance: A bidirectional relation? *Asia Pacific Management Review, 28*, 185-193. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.08.001

Fana, M., & Villani, D. (2023). Is it all the same? Types of innovation and their relationship with direct control, technical control and algorithmic management. *European Journal of Industrial Relations, 29*(4), 367-391. https://doi.org/10.1177/09596801231180399

Franco, J., Alfaro, M., Villanueva, R., & Nieva-Villegas, M. (2023). Liderazgo transformacional las pymes peruanas. Perspectiva de los trabajadores. *Revista Venezolana de Gerencia, 28*(104), 1794-1808. https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.104.26

Franco, J., Uribe, J., & Agudelo, S. (2021). Factores clave en la evaluación de la productividad: estudio de caso. *Ciencias Económicas y Adminisatrivas, 7*(15), 1-15. https://doi.org/10.22430/24223182.1800

Gaceta Judicial. (2013). *Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE*. https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/Decreto%20Supremo%20N%C2%BA013-2013-PRODUCE_LALEY.pdf

García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (2021). Organizational innovation as a factor of business competitiveness in Mypes during Covid-19. *Comuniacción, 12*(2), 99-110. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500

Ghezzi, P., & Stein, E. (2021). *Los arándanos en el Perú.* Banco Interamericano de Desarrollo.

Gobierno regional de Piura. (2024). *Arándanos, un nuevo impulso a la agroexportación en el Perú y en la región Piura*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3814675/Direcci%C3%B3n%20de%20Industria%20271022Arandanos.pdf.pdf

Golovko, E., Lopez, C., & Sofka, W. (2023). Learning by exporting for marketing innovation. *Industry and Innovation, 30*(5), 607-635. https://doi.org/10.1080/13662716.2022.2161874

Goncharenko, G., Anishchenko, A., & Sirenko, K. (2020). Methodical approach to the evaluation of innovation capacity of Ukraine's light industry. *Science and Innovation, 16*(2), 31-41. https://doi.org/10.15407/SCINE16.02.031

Gonzáles, A., Coronado, J., & Álvarez, J. (2021). The social responsibility processes in the social economy and their confrontarions. *Prisma Social, 35*(1), 31-64. https://perfilesycapacidades.javeriana.edu.co/en/publications/los-procesos-de-responsabilidad-social-en-la-econom%C3%ADa-social-y-su

Granero, J., López, M., Sanz, I., & Cortés, A. (2022). Influence of physical exercise on psychological well-being of young adults: A quantitative study. *Environmental Research and Public Health, 19*(7), 1-14. https://doi.org/10.3390/ijerph19074282

Guowei, D., Ari, K., & Haoyong, Z. (2022). Innovation and export performance of emerging market enterprises: The roles of state and foreign ownership in China. *International Business, 31*(1), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102025

Guzmán, R., Suqui, N., & Pontón, K. (2023). 317V8-N3 (may-jun) 2023, pp. 317-332 | Recibido: 09 de febrero de 2023 - Aceptado: 01 de marzo de 2023 (2 ronda rev.)Normativas y estrategias para internacionalización de productos de las pequeñas empresas rurales: caso marca CHOCO DAMAS. *Digital Publisher, 8*(3), 317-332. https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1731

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, R., & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. https://doi.org/10.35622/inudi.b.073

Hammad, A., Vonie, C., Ooms, W., & Caniesls, M. (2022). The Impact of Breakthrough Innovations on the Export Performance of SMEs in Developing Countries: The Moderating Role of Institutional Factors. *Educational Psychology, 13*(1), 1-17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888697

Handoyo, R., Hannafi, K., Rahmawati, Y., Faadhillah, F., Ogawa, K., Kusumawardani, D., & Fong, K. (2024). Determinants of exports performance: Evidence from Indonesian low-, medium-, and high-technology manufacturing industries. *Plos One, 19*(1), 1-15. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296431

Harsanto, B., Farras, J., & Firmansyah, E. (2024). Sustainability Innovation, Firm Competitiveness, Export Performance, and Sales Growth: A System Dynamics

Approach. *Science and Technology for Development, 41*(1), 104-109. https://doi.org/10.61931/2224-9028.1562

Hashmi, H., Voinea, C., Ooms, W., & Caniëls, M. (2022). The Impact of Breakthrough Innovations on the Export Performance of SMEs in Developing Countries: The Moderating Role of Institutional Factors. *Frontiers in Psychology, 13*(12), 1-17. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.888697

Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral, 37*(3), 1-3. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002

Hinojosa, G., Chávez, N., & Mesías, J. (2024). Implementación de un Sistema de gestión de la información de ventas aplicando inteligencia de negocios en las PYMES del cantón La Maná. *Data and Metadata, 3*(385), 1-13. https://dm.ageditor.ar/index.php/dm/article/view/278/91

Hossain, K., Soom, K., Ghami, I., Binti, A., & Nurul, M. (2022). Impact of innovativeness, risk-taking, and proactiveness on export performance in a developing country: evidence of qualitative study. *RAUSP Management, 57*(2), 165-181. https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/RAUSP-01-2021-0002/full/html

Hsu, C. (2024). The Impact of Innovation Adoption on Sustainable Business Development in China: the Role of Environmental, Social, and Corporate Governance Performance. *Engineering Economics, 35*(2), 169-181. https://doi.org/10.5755/j01.ee.35.2.33190

Ibyzhanova, A., Sultanova, Z., Aliyeva, Z., Tastanbekova, K., Abdibekov, S., Mustafayeva, B., & Myrzabekkyzy, K. (2024). The Effect of Energy Production and Foreign Trade on the Economic Growth of Turkic Republics: A Study Using Panel Data Analysis Method. *International Journal of Energy Economics and Policy, 14*(2), 126-134. https://doi.org/10.32479/ijeep.15589

Ignacio, F. (2021). Conciencia y subjetividad. Explicitación crítica de los presupuestos filosóficos inherentes a la noción de «objeción de conciencia» *. *Franciscanum. Revista de las Ciencias del Espíritu, 62*(173), 1-16. https://doi.org/10.21500/01201468.4151

Jaaffar, A., Abd-Majid, N., Kasavan, S., Isa, A., Alwi, M., & Zahari, A. (2024). The effect of innovative mindset and behavior on innovation performance and competitive advantage: a case of halal SMEs owner-managers from Malaysian energy-intensive industry. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 13*(1), 1-19. https://doi.org/10.1186/s13731-023-00359-z

Jaeseong, K., & Sang, C. (2020). A Comparative Analysis of Corporate R&D Capability and Innovation: Focused on the Korean Manufacturing Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 6*(4), 1-20. https://doi.org/10.3390/joitmc6040100

Javanmardi, E., Liu, S., & Xie, N. (2023). Exploring the challenges to sustainable development from the perspective of grey systems theory. *Systems, 11*(2), 1-12. https://doi.org/10.3390/systems11020070

Jiménez, D. (2021). Política pública para la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa exportadora en el comercio exterior peruano. *Horizonte Empresarial, 8*(1), 382-394. https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1643

Jiménez, M., Díaz, C., Scocozza, M., & Buitrago, I. (2022). Internacionalización territorial, unaestrategia para el desarrollo de las regiones. *Ciencias Sociales, 28*(3), 160-174. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8526449

Jin, C., & Lee, J. (2020). The impact of entrepreneurship on managerial innovation capacity: The moderating effects of policy finance and management support. *South African Journal of Business Management, 51*(1), 1-13. https://doi.org/10.4102/SAJBM.V51I1.246

Kasema, R. (2022). Key factors influencing the export performance of SMEs in Rwanda: evidence from the non-traditional export sector. *Innovation and Entrepreneurship, 17*(1), 64-79. https://doi.org/10.1108/APJIE-02-2022-0014

Kazemi, A., Ghasempour, S., & Naami , A. (2024). Innovation capabilities, innovation strategies and export performance: the moderating impact of corporate social responsibility. *Social Responsibility, 20*(4), 1-20. https://doi.org/10.1108/SRJ-11-2022-0498

Kemitare, G., Kabuye, F., Moni, A., & Rudaheranwa, N. (2023). Value chain, productivity and trade performance in the dairy industry. *Modern Supply Chain Research, 3*(1), 24-41. https://doi.org/10.1108/MSCRA-05-2020-0009

Khattak, A., & Yousaf, Z. (2022). Digital social responsibility towards corporate social responsibility and strategic performance of hi-tech smes: Customer engagement as a mediator. *Sustainability (Switzerland), 14*(1), 1-16. https://doi.org/10.3390/su14010131

Kovalov, B. (2024). Relationship between sustainable development indicators and SMEs' development indicators: Evidence from the EU countries. *Problems and Perspectives in Management, 22*(2), 71-92. https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.07

Lartey, J., Meng, X., Wang, X., & Gifty, O. (2020). The link between Innovation, Market Orientation and performance; and the mediating role of innovation: A study of telecommunication companies in Ghana. *Journal of Business and Management, 8*(4), 1704-1734. https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.84108

Leyva, A., Espejel, J., & Cavazos, J. (2020). Effect of human capital performance on the technological innovation capacity of SMEs. *Innovar, 30*(76), 25-36. https://doi.org/10.15446/innovar.v30n76.85192

Lizárraga, G., Peréz, A., & López, H. (2022). Calidad de vida en el trabajo: un modelo de desarrollo organizacional en una empresa comercial. *Ciencia Latina, 6*(4), 4750-4768. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2974

Loor, J., & Pizarro, S. (2021). Estrategias de agregación de valor para la elaboración y comercialización de productos: caso Productos Jon's. *Digital Publisher, 6*(5), 308-321. https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.681

Macha, R., Navarro, F., Ramírez, A., & Alfaro, E. (2023). International market concentration of fresh blueberries in the period 2001—2020. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1-13. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02455-7

Machado, P., & Trigg, A. (2021). On absolute and comparative advantage in international trade: A Pasinetti pure labour approach. *Structural Change and Economic Dynamics, 59*(1), 375-383. https://doi.org/10.1016/j.strueco.2021.09.005

Mansikkamabi, S. (2020). Firm growth and profitability: The role of age and size in shifts between growth–profitability configurations. *Business Venturing Insight, 19*(1), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2023.e00372

Maquinaria y agricultura. (2023). *El exitoso cultivo de arandanos en CHile*. https://maquinariayagricultura.com/el-exitoso-cultivo-de-arandanos-en-chile/

Martos, A., Jimenez, D., Ferron, V., & Cortes, F. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(1), 248 - 266. https://doi.org/10.1002/csr.2352

Medina, M., Hurtado, D., Muñoz, J., Ochoa, D., & Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo.* nstituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.35622/inudi.b.105

Meisel, R. (2022). La importación y la exportación de una obra de arte en Colombia*. *Jurídicas, 19*(2), 186-214. https://doi.org/10.17151/jurid.2022.19.2.10

Mendocilla, L., Cieza, S., Moriugarte, C., Flores, L., & Lozano, R. (2023). Productive Innovation and Export Performance in an Industrial Company of Peru. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology, 396*(4), 1-11. https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.396

Miller, C., & Wang, R. (2024). Product digitization and differentiation strategy change: Evidence from the book publishing industry. *Strategic Management Journal, 45*(7), 1241-1272. https://doi.org/10.1002/smj.3586

Moreira, A., Navaia, E., & Ribau, C. (2022). Moderation Effects of Government Institutional Support, Active and Reactive Internationalization Behavior on Innovation Capability and Export Performance. *Economies, 10*(8), 1-17. https://doi.org/10.3390/economies10080177

Moreta, C., Hernández, V., Mayorga, P., & Larzabal, A. (2022). *Comercio Internacional, derecho aduanero y tributario en la comunidad andina.* Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. https://www.tribunalandino.org.ec/wp-content/uploads/2021/10/ComercioInternacional_DerechoAduanero_y_TributarioComunidadAndina.pdf

Najafi, Z., Eleni, Z., Constantinos, L., & Athina, Z. (2023). Business model innovation and export performance. *Business Studies, 1*(1), 1-23. https://doi.org/10.1057/s41267-

Newman, C., Rand, J., Tarp, F., & Trifkovic, N. (2020). Corporate Social Responsibility in a Competitive Business Environment. *The Journal of Development Studies, 56*(8), 1456-1470. https://doi.org/10.1080/00220388.2019.1694144

Ngo, H., & Nguyen, B. (2021). Export performance: Evidence from agricultural product firms in Vietnam. *Cogent Business and Management, 8*(1), 1-23. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1861729

Nolasco, M., Choque, R., Choque, C., & Molina, G. (2023). Innovación y emprendimiento en el Perú. *Revista Multidisciplinaria del Saber, 1*(1), 1-12. https://revista.investigaciondetecnologias.com/index.php/e-RMS/article/view/e-RMS01042023/128

Nolazco, J. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. *Desarrollo y Sociedad, 85*(1), 67-110. https://doi.org/10.13043/DYS.85.2

Nuriakin, C. (2024). Entrepreneurial orientation and SME export performance: Unveiling the mediating roles of innovation capability and international networking accessibility in the brass industry. *Entrepreneurship, Management and Innovation, 20*(1), 30-46. https://doi.org/10.7341/20242012

Olaya, M. (2020). Las exportaciones pesqueras y su incidencia en las exportaciones peruanas durante el período 2010-2019. *Anales Científicos, 81*(2), 123-135. https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/acu/article/view/1576/pdf_259

ONU. (2024). *Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación*. https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/infrastructure/

Ormaza, M., Lozano, G., Chávez, J., & Andrade, S. (2023). Liderazgo trasnformacional: un enfoque efectivo para el rendimiento laboral de las pymes ecuatorianas. *Revista Venezolana de Gerencia, 28*(10), 1678-1692. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41227/47469

Ortiguera, L., Welsh, D., & Stein, W. (2022). Innovation drivers for export performance. *Sustainable Technology and Entrepreneurship, 1*(2), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.stae.2022.100013

Parente, A., & Macias, J. (2020). Desempeño exportador, orientación al mercado y estrategias de adaptación de pequeñas y medianas empresas. *Agronegocios,*

innovaciones e infraestructura organizacional, 25(91), 1-15. https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33174

Pedrero, A., Jiménez, D., Ferron, V., & Cortés, F. (2022). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 30*(1), 248-266. https://doi.org/10.1002/csr.2352

Petkovic, S., Rastoka, J., & Radicic, D. (2023). Impact of Innovation and Exports on Productivity: Are There Complementary Effects? *Sustainability, 15*(9), 1-15. https://doi.org/10.3390/su15097174

Pfajfar, G., Shoham, A., Malecka, A., & Zalaznik, M. (2022). Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact – Relationship marketing perspective. *Business Research, 143*(1), 46-61. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.051

Qianqian, H., Tianlun, Z., Chien, L., Tiejun, C., & Tachia, C. (2021). Corporate Social Responsibility and Firm Performance in China's Manufacturing: A Global Perspective of Business Models. *Sustainability, 13*(4), 1-17. https://doi.org/10.3390/su13042388

Ramírez, J., Mendoza, D., & Asnate, E. (2024). Competitividad de la industria agroexportadoradel arándano en Perú, 2015-2019. *Ciencias Agronómicas y Veterinarias, 8*(22), 256-272. https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/349/856

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigacion. *CienciAmérica, 9*(3), 1-5. https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336

Renhong, W., Alamgir, H., Zhuoqi, T., & Xiangdong, S. (2023). The relationship between corporate social responsibility and firm value of chinese firms: Exploring from degree of internationalization. *f Environmental and Public Health, 1*(1), 1-11. https://doi.org/10.1155/2023/7249799

Ronal, C. R., Arvind, P., & Devendra, K. (2020). Export performance, governance, and economic growth: evidence from Fiji - a small and vulnerable economy. *Cogent Economics & Finance, 8*(1), 1-16. https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1802808

Ruggerio, C. (2021). Science of The Total Environment. *Sustainability and sustainable development: A review of principles and definitions, 786*(1), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147481

Safi, S., Dorgham, M., & Allaloul, S. (2024). Impact of senior management's financial intelligence on the financial performance of banks and insurance companies in the Gaza Strip. *Discover Sustainability, 5*(1), 1-13. https://doi.org/10.1007/s43621-024-00232-3

Salamah, A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W., Ali, M., Hayat, N., . . . Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: using

hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon, 8*(9), 1-15. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10570

Samwel, D., Gration, A., & Kazungu, I. (2023). Innovation capabilities and export performance of SMEs: does managers' risk-taking propensity matter? *Money and Business, 3*(1), 75-90. https://doi.org/10.1108/JMB-10-2022-0053

Samwel, D., Gration, A., & Kazungu, I. (2023). Innovation capabilities and export performance of SMEs: does managers' risk-taking propensity matter? *Journal of Money and Business, 3*(1), 74-88. https://doi.org/10.1108/JMB-10-2022-0053

Schweizer, R., & Vahlne, J. (2022). Non-linear internationalization and the Uppsala model – On the importance of individuals. *Business Research, 140*(1), 538-592. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.025

Servicio Agrícola y Ganadero. (2024). *Noveno Listado de Empresas Exportadoras Autorizadas para exportar Frutas y Hortalizas Frescas a la Federación Rusa.* https://newsflash.asoex.cl/userfiles/file/247A_noveno_listado_Rusia1(7113).pdf

Shonte, A., & Ji, Q. (2022). Management Commitment and Sustainable Coffee Export Performance, Evidence from Ethiopian Companies: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility. *Sustainability (Switzerland), 14*(19), 1-19. https://doi.org/10.3390/su141912630

Shu, C., Zhao, J., Yao, Q., & Zhou, K. (2024). Green innovation and export performance in emerging market firms: A legitimacy-based view. *Management and Organization, 20*(1), 85-110. https://doi.org/10.1017/mor.2023.40

Silvia, M., J, R., & Luciano, C. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research, 107*, 25-37. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044

Sledzik, K., Szmelter, A., Kalpazidou, E., & Bielawski, K. (2023). Are Schumpeter's Innovations Responsible? A Reflection on the Concept of Responsible (Research and) Innovation from a Neo-Schumpeterian Perspective. *Knowledge Economy, 14*(1), 5065-5085. https://doi.org/10.1007/s13132-023-01487-3

Soythong, K., & Wisaeng, K. (2023). Distribution of behavioralIntention: Analysis of service innovation, corporate image, and customer satisfaction. *f Distribution Science, 21*(9), 13-22. https://koreascience.kr/article/JAKO202326343276582.pdf

Sun, Y., & Lim, Y. (2022). Impact of industrial relatedness on manufacturing structural change: a panel data analysis for Chinese provinces. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36*(1), 2508-2526. https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2080732

Taleb, T., Norashidah, H., & Norria, Z. (2023). Entrepreneurial Leadership and Entrepreneurial success: The mediating role of entrepreneurial opportunity

recognition and Innovation capability. *Sustainability*, *15*(7), 1-17. https://doi.org/10.3390/su15075776

Thapa, R., Aryal, S., Alharthi, M., & Paudel, R. (2021). Energy consumption, export performance and economic growth in a landlocked developing country: The case of Nepal. *AIMS Energy*, *9*(3), 516-533. https://doi.org/10.3934/ENERGY.2021025

Thneibat, H., Al-Mufleh, M., Abdelaziz, G., Alrawashdeh, K., & Al-Alqahtani, M. (2023). The impact of supply chain integration on strategic performance: The mediating role of strategic vigilance. *Uncertain Supply Chain Management, 11*(1), 325-330. https://doi.org/10.5267/j.uscm.2022.9.010

Tomas, J., Segarra, A., & Teruel, M. (2024). Export and variability in the innovative status. *Eurasian Business, 13*(1), 257-279. https://doi.org/10.1007/s40821-022-00232-1

Trademap. (2024). *Lista de los países exportadores para el producto seleccionado en 2023 Producto : 081040 Arándanos rojos, mirtilos y demás frutos del género "Vaccinium", frescos*. https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c081040%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Ullah, S., Ahmad, T., Kukreti, M., Sami, A., & Shaukat, M. (2024). How organizational readiness for green innovation, green innovation performance and knowledge integration affects sustainability performance of exporting firms. *Asia Business Studies, 1*(1), 1-15. https://doi.org/10.1108/JABS-02-2023-0056

Valdez, E., & Bedolla, M. (2021). El consentimiento informado: su importancia para la investigación retrolectiva y el progreso de la ciencia médica. *Gaceta médica de México, 157*(1), 1-5. https://doi.org/10.24875/gmm.20000227

Valverde, M., De Paz, A., Muro, J., Vilcarino, L., & Mariños, G. (2022). Responsabilidad social empresarial y el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca. *Llamkasun, 3*(1), 29-38. https://doi.org/10.47797/llamkasun.v3i1.80

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7*(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

Wang, T., Lina, X., & Sheng, F. (2022). Digital leadership and exploratory innovation: From the dual perspectives of strategic orientation and organizational culture. *Frontiers in Psychology, 1*(1), 1-20. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.902693

Wen, Y., Li, X., Yan, R., & Zhu, X. (2024). A Comparative Empirical Study on the Product R&D Capability of Manufacturing Industry. *Tehnicki Vjesnik, 31*(1), 88-97. https://doi.org/10.17559/TV-20230427000579

Zaman, M., & Tanewski, G. (2024). R&D investment, innovation, and export performance: An analysis of SME and large firms. *Small Business Management, 1*(1), 1-34. https://doi.org/10.1080/00472778.2023.2291363

Zaragoza, P., Lajara, B., Úbeda, M., & Marhuenda, E. (2024). Exploratory and co-exploratory innovation. The mediating role of digitalization on competitiveness in the hotel industry. *Technological Forecasting and Social Change, 199*(1), 1-10. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123069

Zastempowski, M., & Cyfert, S. (2021). Social responsibility of SMEs from the perspective of their innovativeness: Evidence from Poland. *Cleaner Production, 317*(1), 1-14. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.128400

ANEXOS

Anexo.1. Instrumento

Cuestionario de desempeño exportador

Instrucciones: Por favor, usuario interno, exprese su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

1. Hemos ampliado significativamente nuestro mercado de exportación.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Hemos desarrollado significativamente nuestra experiencia en ingresar a nuevos mercados.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Hemos desarrollado significativamente nuestro conocimiento sobre nuevos mercados.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Nuestra empresa es muy rentable. (Ha crecido en función a los siguientes rangos)				
1000-5000 dólares	5001-10000 dólares	10001-50000 de dólares	50001-100000 de dólares	100001-1000000 de dólares
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Nuestras ventas están por encima del promedio de la industria.

(Estimado 8338.17 mil dólares al año para las empresas peruanas y 2059.84 mil dólares al año para las empresas chilenas)				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Logramos un alto nivel de crecimiento de ventas en los mercados internacionales.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. Estamos satisfechos con nuestra posición en los mercados de exportación.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. Hemos tenido éxito en los mercados internacionales en los que operamos actualmente.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

9. Hemos cumplido nuestras expectativas en los mercados internacionales en función de los objetivos anuales de la empresa (Cumpliendo con la visión empresarial)				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de capacidades de innovación

Instrucciones: Por favor, usuario interno, exprese su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

1. Nuestra empresa elige diferentes fuentes de ideas (como empleados, organizaciones, etc.) para recopilar ideas innovadoras.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Facilitamos las interacciones entre los empleados de investigación y desarrollo.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Facilitamos la colaboración entre el sector de investigación y desarrollo y el sector de marketing.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Organizamos eficientemente nuestra red de distribución.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Proporcionamos un servicio postventa y soporte tecnológico adecuados.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Mantenemos relaciones a largo plazo con los clientes para entender sus diversas necesidades.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. Nos beneficiamos de protocolos, guías y procedimientos de producción.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. Aplicamos una gestión de calidad total en nuestros procesos. (sistemas HACCP) (Puntos críticos)				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

9. Utilizamos máquinas de fabricación de alta tecnología.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10. Contamos con el apoyo de la alta dirección para nuestras iniciativas				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. Integramos la estrategia tecnológica con la estrategia corporativa.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

12. Implementamos un sistema de decisiones progresivo. Por ejemplo, antes de lanzar un producto al mercado, primero hacemos una prueba en un grupo pequeño de consumidores, analizamos su respuesta, y luego decidimos si avanzar a una producción a mayor escala.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13. Adoptamos estrategias de innovación basadas en la estrategia de negocio.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Cuestionario de estrategias de innovación

Instrucciones: Por favor, usuario interno, exprese su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

1. Buscamos nuevas perspectivas técnicas y herramientas innovadoras, explorando más allá de nuestra zona de confort.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Exploramos nuevas tecnologías para mejorar nuestros productos.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Producimos productos que son nuevos para la industria.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Estamos en busca de métodos innovadores para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, utilizando dinámicas que promuevan la creatividad, como sesiones de lluvia de ideas, talleres de co-creación y desafíos de innovación.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Tomamos riesgos para captar nuevos grupos de clientes.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

6. Nos dirigimos a nuevos segmentos de mercado.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

7. Nos dedicamos a desarrollar calidad y reducir costos.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

8. Mejoramos la confiabilidad de nuestros productos y servicios.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

9. Aumentamos la automatización en nuestros procedimientos de fabricación.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

10. Evaluamos y analizamos la satisfacción actual de nuestros clientes.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

11. Mejoramos nuestras ofertas para mantener a los clientes existentes satisfechos.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

12. Aprovechamos oportunidades innovadoras para satisfacer las necesidades actuales de los clientes (como el uso de inteligencia artificial para personalizar recomendaciones o la implementación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente).				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

¿Podrías dar un ejemplo de una oportunidad innovadora que hayas identificado recientemente?:

Cuestionario de responsabilidad social empresarial

Instrucciones: Por favor, usuario interno, exprese su percepción en cada una de las preguntas siguientes, se guardará absoluta reserva de su identidad y contribuirá a fortalecer la investigación para efectos académicos.

Marque sus respuestas con las alternativas: (1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo

1. Apoyamos la educación de nuestro personal.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

2. Consideramos políticas flexibles de equilibrio entre la vida laboral y personal.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

3. Participamos y ayudamos a organizaciones benéficas.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

4. Implementamos procedimientos para reducir el desperdicio de energía y materiales.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

5. Formamos alianzas con empresas y comunidades locales.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Anexo 21.2. Glosario de términos

PYME: Son entidades comerciales de menor escala, con pocos trabajadores y menores ingresos. Son fundamentales en la economía por su facultad de generar puestos de trabajo y promover la innovación (Hammad et al., 2022).

Competitividad: Habilidad de una organización o nación para destacar en el mercado mediante mercancías y prestaciones que satisfacen a los consumidores mejor que los de la competencia, impulsada por eficiencia, innovación y calidad (Dallocchio et al., 2024).

Ley N° 30056: Esta ley objetivo principal es mejorar el clima de inversión, promover el desarrollo económico del país y fortalecer el sector empresarial, mediante la modificación de diversas normativas existentes Congreso de la Republica del Peru (2023).

Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE: Este decreto establece medidas específicas orientadas a facilitar la implementación de las disposiciones contenidas en dicha ley, con el fin de mejorar el ambiente de negocios y estimular el crecimiento empresarial Gaceta Judicial (2013).

Conciencia: Cualidad de una persona para reconocer y contemplar su propia existencia, pensamientos y ambiente, incluyendo la autopercepción (Ignacio, 2021).

Prácticas comerciales: Técnicas y actividades que las empresas utilizan para comercializar y distribuir sus productos o servicios. Esto abarca publicidad, negociación, precios (Kemitare et al., 2023).

Cadenas productivas: Comprenden todas las etapas y participantes en la creación, procesamiento, y distribución de mercancías y prestaciones, desde las materias primarias hasta el consumidor final, añadiendo valor en cada paso (Kemitare et al., 2023).

Economía de escala: Son los costos promedio de producción bajan al incrementar la cantidad producida, gracias a una mayor eficiencia y la distribución de costos fijos sobre una mayor cantidad de unidades (Eckert et al., 2022).

Rentabilidad: Cualidad de una organización para producir ganancias en proporción a los recursos utilizados. Se evalúa mediante métricas financieras que relacionan los beneficios obtenidos con la inversión efectuada Mansikkamabi (2020).

Gestión de capacidades: Involucra, desarrolla, optimiza y coordina las habilidades y recursos dentro de una organización para cumplir con sus metas de manera eficaz y eficiente Mansikkamabi (2020).

Rendimiento exportador, cualidad de una organización o nación para comercializar sus productos en el extranjero, evaluada mediante indicadores como el volumen exportado y la participación en el mercado internacional (Alegre et al., 2022).

Desarrollo sostenible: Hace alusión a la facultad de complacer los requerimientos actuales de una comunidad sin comprometer a las generaciones futuras, equilibrando aspectos económicos, sociales y ambientales Kovalov (2024).

Comercio exterior: Este se entiende como el intercambio de mercancías y prestaciones entre diferentes países para aprovechar sus ventajas comparativas y satisfacer la demanda global (Ibyzhanova et al., 2024).

Desarrollo empresarial: Hace referencia a la implantación de estrategias y acciones que propician el crecimiento y expansión de una compañía, por medio de la identificación de nuevas oportunidades de mercado, innovación y creación de alianzas estratégicas Hsu (2024).

Ventaja competitiva: Se refiere al valor distintivo que las empresas ofrecen a los clientes en comparación con otras compañías que ofrecen productos o servicios idénticos (Jaaffar et al., 2024).

Capacidades internas: son las competencias, recursos y habilidades que una compañía posee y que le permiten desarrollar y ejecutar sus estrategias (Cuero et al., 2023).

Diferenciación: Es una estrategia empresarial que busca hacer que una mercancía o prestación sea percibida como única o superior en algún aspecto en comparación con los de la competencia Miller y Wang (2024).

Valor agregado: se refiere al valor adicional que un producto o servicio proporciona al cliente, más allá de su utilidad básica Loor y Pizarro (2021).

Beneficio económico: se refiere a cualquier beneficio financiero obtenido de una empresa, inversión u otra actividad comercial (Palacios et al., 2022).

Repercusión: es la trascendencia o impacto que tiene un evento, decisión, acción o situación sobre una persona, grupo, organización o sociedad en general (Martínez et al., 2020).

Incidencia: se refiere a la ocurrencia o aparición de un evento o suceso específico en un lapso de tiempo y en una población específica Olaya (2020).

Empresa: unidad estructural integrada por un conjunto de individuos, bienes tangibles, financieros que tiene como fin elaborar un bien o brindar un servicio específico, la cual se desarrolla en un espacio y tiempo determinado con el objetivo de recibir una retribución económica (Muñoz et al.,2020).

Actividad comercial: Conjunto de acciones relacionadas con la compra y venta de bienes y servicios con el objetivo de obtener beneficios económicos (Jiménez et al., 2022).

Empleos de calidad: Son puestos de trabajo que ofrecen condiciones laborales justas, salarios adecuados, seguridad en el empleo (Lizárraga et al., 2022).

Productividad económica: Medida de la eficiencia con la que se producen mercancías y prestaciones, generalmente calculada como la conexión entre la manufactura alcanzada y los recursos empleados (Franco et al., 2021).

Éxito comercial: Es el logro de objetivos empresariales a través de la rentabilidad, crecimiento y satisfacción del cliente en el mercado (Jiménez et al., 2022).

Recursos financieros: Fondos y activos monetarios disponibles para una empresa o individuo, utilizados para financiar actividades, inversiones y operaciones (Franco et al., 2021).

Régimen aduanero: Agrupación de normas y procedimientos que uniforman la importación, exportación y tránsito de mercancías a través de las fronteras de un país (Moreta et al., 2022).

Territorio aduanero: Área geográfica dentro de la cual se aplican las leyes y regulaciones aduaneras de un país, abarcando sus fronteras y puertos de entrada designados (Moreta et al., 2022).

Expansión internacional: Proceso mediante el cual un país, estado, o entidad aumenta su área geográfica ocupada, ya sea a través de adquisiciones, conquistas, colonizaciones o anexiones de territorios adicionales (Jiménez et al., 2022).

15% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

14% Fuentes de Internet
5% Publicaciones
6% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
hdl.handle.net 2%

2 Internet
repositorio.ucv.edu.pe 1%

3 Trabajos del estudiante
Universidad de San Martín de Porres 1%

4 Internet
repositorioacademico.upc.edu.pe 1%

5 Trabajos del estudiante
Universidad de Lima 0%

6 Internet
bibdigital.epn.edu.ec 0%

7 Internet
repositorio.unjfsc.edu.pe 0%

8 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola 0%

9 Internet
repositorio.ucsm.edu.pe 0%

10 Internet
upc.aws.openrepository.com 0%

11 Internet
repositorio.upla.edu.pe 0%

12 Internet
repositorio.unac.edu.pe 0%

13 Internet
repositorio.ulima.edu.pe 0%

14 Internet
repositorio.upt.edu.pe 0%

15 Internet
repositorio.unal.edu.co 0%

16 Internet
tesis.unap.edu.pe 0%

17 Internet
dspace.uazuay.edu.ec 0%

18 Trabajos del estudiante
consultoriadeserviciosformativos 0%

19 Trabajos del estudiante
Universidad de Burgos UBUCEV 0%

20 Internet
es.scribd.com 0%

21 Internet
laccei.org 0%

22 Publicación
Marina Sáez Muñoz. "Desarrollo de procedimientos rápidos de ensayo para la vigi... 0%

23 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo 0%

24 Internet
repositorio.unasam.edu.pe 0%

25 Publicación
DANIEL DARÍO CARESANI. "Modelos de conductas tecnológicas y su impacto en la... 0%

26 Internet
repositorio.utp.edu.pe 0%

27 Internet
www.scielo.org.co 0%

28 Internet
www.un.org 0%

29 Internet
repositorio.continental.edu.pe 0%

30 Internet
repositorio.ual.es:8080 0%

31 Internet
repositorio.unfv.edu.pe 0%

32 Internet
repositorio.usmp.edu.pe 0%

33 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnologica del Peru 0%

34 Internet
cdn.www.gob.pe 0%

35 Internet
moam.info 0%

36 Internet
revistas.uss.edu.pe 0%

37 Internet
www.fce.unal.edu.co 0%

38 Publicación
Andrés Samir Rodriguez-Llore, Walter Darío Esquivel, Juan Bautista Solís-Muñoz. "... 0%

39 Publicación
Pilar Pérez Ruiz. "Análisis del modelo que estudia las variables influyentes en la c... 0%

40 Trabajos del estudiante
Universidad Católica Boliviana "San Pablo" 0%

41 Internet
qdoc.tips 0%

42 Internet
tesis.unsm.edu.pe 0%

43 Internet
theibfr.com 0%

44 Internet
www.redmeso.net 0%

45 Publicación
GRUPO DE NEGOCIOS G & A S.A.C.. "DIA del Proyecto de Exploración Paco Paco-IG... 0%

46 Internet
www.southfloridapublishing.com 0%

47 Internet
www.tdx.cat 0%

48 Internet
repositorio.unprg.edu.pe 0%

49 Publicación
Sara Majid. "Digitalisation as a tool to enhance eco-efficiency measures: A system... 0%

50 Internet
llamkasun.unat.edu.pe 0%

51 Internet
repositorio.esan.edu.pe 0%

52 Internet
www.reicomunicar.org 0%

53 Trabajos del estudiante
Universidad Internacional de la Rioja 0%

54 Internet
dspace.unitru.edu.pe 0%

55 Publicación
Erica Di Ruggiero. "Abordar la salud mental a través de la acción intersectorial en... 0%

56 Internet
baixardoc.com 0%

57 Internet
repositorio.upao.edu.pe 0%

58 Internet
www.ediho.es 0%

59 Publicación
Alberto Magno Cutipa-Limache, Fortunato Escobar-Mamani, Manuel Anchapuri, D... 0%

60 Internet
repositorio.uncp.edu.pe 0%

61 Internet
www.scielo.cl 0%

62 Trabajos del estudiante
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente 0%

63 Internet
idoc.pub 0%

64 Publicación
Ricardo Moncho Arroyo. "Estudio de la innovación en servicios mediante la trans... 0%

65 Internet
digitum.um.es 0%

66 Internet
fr.scribd.com 0%

67 Internet
repositorio.uwiener.edu.pe 0%

68 Internet
revistas.ups.edu.ec 0%

69 Internet
webges.uv.es 0%

70 Internet
www.enusa.es 0%

71 Internet
www.dspace.uce.edu.ec 0%

72 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez 0%

73 Internet
fsev.tnuni.sk 0%

74 Internet
repositorio.unitec.edu 0%

75 Internet
repositorio.usanpedro.edu.pe 0%

76 Trabajos del estudiante
Universidad Ricardo Palma 0%

77 Trabajos del estudiante
Universidad Sergio Arboleda 0%

78 Internet
libros.utb.edu.ec 0%

79 Internet
publicaciones.uat.edu.mx 0%

80 Internet
repositorio.udh.edu.pe 0%

81 Trabajos del estudiante
uncedu 0%

82 Internet
www.rpan.org 0%

83 Publicación
Percy Brayam Cubas Muñoz, Ricardo Jesus Huaman Kemper, Sixto Ricardo Prado ... 0%

84 Trabajos del estudiante
UNIACC 0%

85 Trabajos del estudiante
Universidad Abierta para Adultos 0%

86 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte 0%

87 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE 0%

88 Internet
revfinypolecon.ucatolica.edu.co 0%

89 Internet
tapipedia.org 0%

90 Internet
vdocuments.com.br 0%

91 Internet
www.morelia.gob.mx 0%

92 Internet
doaj.org 0%

93 Internet
eco21.com.ar 0%

94 Internet
lareferencia.info 0%

95 Internet
obraspublicas.geoscopio.com 0%

96 Internet
repository.udistrital.edu.co 0%

97 Publicación
"Nuevas territorialidades. Gestión de los territorios y recursos naturales con sust... 0%

98 Publicación
Maribel Carruitero Honores, Juan Victoriano Castillo Maza. "Incidencia de la innov... 0%

99 Trabajos del estudiante
Universidad de La Salle 0%

100 Internet
archive.org 0%

101 Internet
estudioslambda.unison.mx 0%

102 Internet
issuu.com 0%

103 Internet
library.jid.org 0%

104 Internet
ojs.stfmuhammadiyahcirebon.ac.id 0%

105 Internet
repositorio.uladech.edu.pe 0%

106 Internet
repository.unab.edu.co 0%

107 Internet
revistas.udca.edu.co 0%

108 Internet
www.npaid.org 0%

109 Internet
www.slideshare.net 0%

110 Internet

www.webmanager.cl 0%