

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN EN EL VALOR
DE MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.
Ltda., REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Judith Miriam Roque Candia

ORCID: 0009-0007-4068-3124

ASESOR:

Mag. Adelma Contreras Mamani

ORCID: 0000-0003-4301-3891

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Judith Miriam Roque Candia**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI # **75090881** Soy autor de la tesis titulada: *Capacidad de Innovación y su relación en el Valor de Marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R.Ltda., Región de Tacna, año 2025* , teniendo como asesor al *Mag. Adelma Contreras Mamani*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

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

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

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

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

Tacna, 8 de diciembre del 2025


Bach. Judith Miriam Roque Candia
DNI: 75090881

DEDICATORIA

Dedico este proyecto con todo mi amor y felicidad a mi familia, a mis padres Jaime Roque y Sonia Candía, quienes son el pilar fundamental en lo que soy, han sido mi apoyo incondicional y el aliento en cada etapa de este largo camino para mi título profesional, ustedes son mi mayor ejemplo de superación y perseverancia que me enseñan a perseguir mis sueños siempre con valentía y entusiasmo.

A mi hermano Thoon Roque, por ser el gran apoyo en los momentos mas difíciles, sus palabras de aliento han sido muy importantes para superar muchas adversidades, el ha confiado siempre en mi y ha estado presente en cada momento importante de mi vida.

Este logro no hubiera sido posible sin la ayuda de ustedes y de su apoyo incondicional en mi, a ustedes dedico con mucho amor cada éxito en mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios, por ser mi guía y siempre estar conmigo en cada momento de mi vida, por iluminar mi mente con sabiduría cuando mas lo necesitaba, cada logro a sido posible gracias a mi Señor.

A mis padres Jaime Roque y Sonia Candia, por confiar en mi y apoyarme en todo momento, siempre les estaré agradecida porque hicieron cada esfuerzo para que yo continué mis estudios profesionales, los amo con todo mi corazón.

A mi hermano Thoon Roque por estar siempre presente y darme siempre el apoyo para continuar este proceso, has sido parte esencial para lograrlo. Gracias por creer en mi, por estar en los momentos mas difíciles y por motivarme a lograr todos mis objetivos. Sin ti este sueño no hubiera sido posible, este triunfo tambien es tuyo hermano.

A mis docentes de la universidad por la guía académica y haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación universitaria, sus enseñanzas han sido fundamentales en mi crecimiento académico y profesional.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	xi
Introducción	12
CAPITULO I	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Descripción del problema	15
1.2. Formulación del problema	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. Justificación de la investigación	20
1.4. Objetivos de la investigación	22
1.4.1. Objetivo general	22
1.4.2. Objetivos específicos	22
1.5. Hipótesis	23
1.5.1. Hipótesis General	23
1.5.2. Hipótesis Específicas	23
1.6. Variables	24
CAPITULO II	26
MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de investigación	26
2.1.1. Antecedentes Internacionales	26
2.1.2. Antecedentes Nacionales	27
2.1.3. Antecedentes Locales	28
2.2. Bases teóricas	31

2.2.1.	<i>Base teórica de la Capacidad de innovación</i>	31
2.2.1.1.	Definiciones	31
2.2.1.2.	Características	32
2.2.1.3.	Teoría basada en los recursos (TBR)	34
2.2.1.4.	Dimensiones de la teoría	37
2.2.1.5.	Elementos	41
2.2.2.	<i>Base teórica del Valor de Marca</i>	44
2.2.2.1.	Definiciones	44
2.2.2.2.	Características	44
2.2.2.3.	Teoría del Valor de Marca basada en el Consumidor	47
2.2.2.4.	Dimensiones de la teoría	50
2.3.	Definición de conceptos básicos	53
CAPITULO III		55
METODOLOGÍA		55
3.1.	Tipo de investigación	55
3.2.	Nivel de investigación	55
3.3.	Diseño de la investigación	56
3.4.	Población y muestra del estudio	57
3.4.1.	Población	57
3.4.2.	Muestra	57
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5.1.	Técnica de recolección de datos	58
3.5.2.	Instrumento	58
3.6.	Plan de procesamiento y análisis de información	59
3.6.1.	Análisis descriptivo	59
3.6.2.	Análisis estadístico inferencial	59
CAPITULO IV		61
RESULTADOS		61

4.1.	Descripción del trabajo de campo	61
4.2.	Análisis estadístico descriptivo de los resultados	61
4.2.1.	Estadísticos descriptivos variable Capacidad de Innovación	61
4.2.2.	Estadísticos descriptivos de la variable Valor de Marca	63
4.3.	Pruebas estadísticas	65
4.3.1.	Pruebas de normalidad	65
4.4.	Verificación de hipótesis	67
4.4.1.	Verificación de la primera hipótesis específicas	67
4.4.2.	Verificación de la segunda hipótesis específicas	68
4.4.3.	Verificación de la tercera hipótesis específicas	70
4.4.4.	Verificación de la cuarta hipótesis específicas	71
4.4.5.	Verificación de la hipótesis general	72
	DISCUSIÓN	74
	CONCLUSIONES	77
	RECOMENDACIONES	79
	ANEXOS	87
	Anexo 1: Matriz de consistencia	88
	Anexo 2: Cuestionario de Capacidad de Innovación	90
	Anexo 3: Cuestionario de Valor de Marca	92
	Anexo 4: Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación....	94

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	25
Tabla 2 Descriptivos del concepto Capacidad de Innovación	62
Tabla 3 Descriptivos del concepto Valor de Marca	64
Tabla 4 Test de Normalidad	67
Tabla 5 Test de correlación de la capacidad de innovación y la identidad de marca	68
Tabla 6 Test de correlación de la capacidad de innovación y significado de marca	69
Tabla 7 Test de correlación de la capacidad de innovación y respuesta de marca	70
Tabla 8 Test de correlación de la capacidad de innovación y la identidad de marca	71
Tabla 9 Test de correlación de la capacidad de innovación y el valor de marca ...	73

Índice de Figuras

Figura 1 Percepción de la Capacidad de Innovación.....	63
Figura 2 Percepción del Valor de Marca	65

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo examinar la relación existente entre la capacidad de innovación y el valor de marca en la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., situada en la región de Tacna en el año 2025. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por consumidores de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario estructurado que permitió medir las dimensiones de ambas variables. El análisis de los datos incluyó estadísticos descriptivos, pruebas de normalidad y el coeficiente Rho de Spearman, debido a la falta de normalidad en las distribuciones.

Los resultados descriptivos evidenciaron percepciones elevadas tanto en la capacidad de innovación como en el valor de marca, lo que indica que los consumidores perciben a la empresa como innovadora y con una marca bien posicionada. Del mismo modo, los análisis inferenciales confirmaron la existencia de una relación positiva y significativa entre la capacidad de innovación y cada dimensión del valor de marca, identidad, significado, respuesta y resonancia, respaldando la hipótesis principal del estudio.

Se concluye que la innovación constituye un factor esencial para el posicionamiento y la competitividad de la empresa agroindustrial, al promover percepciones positivas en términos de identidad, calidad, valor emocional y lealtad hacia la marca. Finalmente, se plantean recomendaciones orientadas a fortalecer la cultura de innovación, mejorar la comunicación marcaria y desarrollar estrategias que impulsen la fidelización y el crecimiento continuo del valor de marca.

Palabras clave: Capacidad de innovación; Valor de marca; Identidad de marca; Significado de marca; Competitividad empresarial; Sector agroindustrial.

Abstract

The present research aimed to examine the relationship between innovation capacity and brand equity in the company Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., located in the Tacna region in 2025. The study employed a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. The sample consisted of the company's consumers, to whom a structured questionnaire was administered to measure the dimensions of both variables. Data analysis included descriptive statistics, normality tests, and Spearman's Rho coefficient due to the lack of normal distribution in the variables.

Descriptive results revealed high perceptions regarding both innovation capacity and brand equity, indicating that consumers view the company as innovative and its brand as well-positioned. Likewise, inferential analyses confirmed a positive and significant relationship between innovation capacity and each dimension of brand equity identity, meaning, response, and resonance supporting the main hypothesis of the study.

It is concluded that innovation represents a key factor for the positioning and competitiveness of the agro-industrial company, as it fosters positive perceptions in terms of identity, quality, emotional value, and brand loyalty. Finally, recommendations are proposed to strengthen the innovation culture, enhance brand communication, and develop strategies that promote customer loyalty and the continuous growth of brand equity.

Keywords: Innovation capacity; Brand equity; Brand identity; Brand meaning; Business competitiveness; Agro-industrial sector.

Introducción

El panorama empresarial actual muestra un nivel de competencia cada vez mayor, impulsado por la globalización, el progreso tecnológico y los cambios constantes en las preferencias de los consumidores. En este escenario, la capacidad de innovación se ha transformado en un recurso estratégico esencial que permite a las organizaciones adaptarse, diferenciarse y sostener ventajas competitivas a largo plazo. Paralelamente, el valor de marca se consolida como un activo intangible decisivo, ya que influye directamente en la percepción, las actitudes y el comportamiento del consumidor, incidiendo de manera significativa en la rentabilidad y supervivencia de las empresas. La relación entre estas dos variables se presenta como un campo de estudio relevante y aún poco abordado en el sector agroindustrial de Tacna, especialmente para empresas que buscan fortalecer su presencia a nivel regional y nacional, como Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda.

El Capítulo I expone el planteamiento del problema, destacando las dificultades del sector agroindustrial tacneño en cuanto a adopción tecnológica, gestión del conocimiento y fortalecimiento del posicionamiento marcario. A partir de esta situación, se formula la pregunta central relativa al vínculo entre la capacidad de innovación y el valor de marca en la empresa investigada. Asimismo, se presentan los objetivos generales y específicos, la justificación desde diversas perspectivas y las hipótesis que orientan la investigación. Además, se establece un marco conceptual sustentado en referencias como Barney (1991), Aaker (1996) y Keller (1993).

En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico incorporando antecedentes de distintos contextos que evidencian la relevancia de la

innovación y del valor de marca en la generación de ventajas competitivas. Se profundiza en la capacidad de innovación desde la Teoría Basada en los Recursos (TBR), resaltando características como su carácter estratégico, su heterogeneidad y la dificultad de imitación. Asimismo, se explica el valor de marca bajo el modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE), detallando sus dimensiones: identidad, significado, respuesta y resonancia.

El Capítulo III describe la metodología aplicada, basada en un enfoque cuantitativo de tipo no experimental y transversal. Se detalla la población conformada por consumidores de la empresa, el procedimiento de muestreo y el uso de cuestionarios estructurados como instrumentos de recolección. También se explica el proceso analítico, que incluye estadísticos descriptivos, pruebas de normalidad y la aplicación del coeficiente Rho de Spearman para la comprobación de hipótesis, debido a la ausencia de distribuciones normales en las variables.

El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos. Los estadísticos descriptivos muestran percepciones elevadas tanto en la capacidad de innovación como en el valor de marca, lo que refleja que los consumidores consideran a Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. como una organización innovadora y con un posicionamiento marcario favorable. El análisis inferencial demuestra relaciones positivas y significativas entre la capacidad de innovación y cada dimensión del valor de marca, validando las hipótesis formuladas. Estos hallazgos fueron discutidos articulando los resultados con la teoría existente, lo que permitió confirmar que la innovación incide directamente en la identidad, significado, respuesta y resonancia de marca.

Finalmente, las Conclusiones verifican que la capacidad de innovación influye significativamente en el valor de marca y en cada una de sus dimensiones, reafirmando su papel determinante en la competitividad y consolidación de la empresa. Las Recomendaciones ofrecen líneas de acción orientadas a fortalecer la identidad y resonancia de marca, mejorar los procesos internos, incrementar la lealtad del cliente y potenciar la innovación a través de alianzas estratégicas y mecanismos de gestión del conocimiento.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

La investigación titulada “Capacidad de innovación y su relación en el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025” se desarrolla en un entorno empresarial cada vez más competitivo, marcado por la globalización y la necesidad de diferenciación estratégica. En este escenario, la innovación se erige como un elemento esencial para garantizar la sostenibilidad y el éxito de las organizaciones. En el caso de las empresas agroindustriales peruanas, particularmente las situadas en regiones como Tacna, el desafío radica en incorporar procesos innovadores que impulsen su productividad, eficiencia y competitividad frente a los mercados nacionales e internacionales. La capacidad de innovar se ha convertido, por tanto, en una condición indispensable para generar ventajas competitivas sostenibles y fortalecer el posicionamiento de marca dentro del sector.

Asimismo, el sector agroindustrial tacneño posee un potencial relevante, sustentado en la producción de cultivos de alto valor y en la expansión de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la transformación y comercialización de productos agrícolas. Sin embargo, este sector enfrenta limitaciones estructurales como la baja adopción tecnológica, la escasa inversión en investigación y desarrollo (I+D) y la limitada aplicación de estrategias de marketing enfocadas en la construcción de marcas sólidas. En este contexto, Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. representa una unidad de análisis

adecuada, pues es una empresa que busca incrementar su competitividad mediante la innovación en procesos, productos y estrategias comerciales. Analizar su caso permitirá comprender cómo la capacidad de innovación contribuye a consolidar un valor de marca diferenciado, relevante y sostenible en el mercado regional y nacional.

Según Hitt et al. (2020), la capacidad de innovación se concibe como la aptitud organizacional para generar, adoptar y aplicar conocimientos, tecnologías y prácticas que potencien el desempeño empresarial. Esta capacidad trasciende la creación de nuevos productos, abarcando la mejora continua de los procesos internos, la gestión del conocimiento, la adaptación a los cambios del entorno y la orientación estratégica hacia las necesidades del cliente. De acuerdo con Alegre y Chiva (2018), la innovación constituye un proceso dinámico influenciado por la cultura organizacional, el liderazgo y la capacidad de aprendizaje de la empresa. En el contexto de Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., evaluar su capacidad innovadora implica analizar la gestión de nuevos productos agroindustriales, la modernización tecnológica, la calidad de los procesos y la creatividad aplicada en las estrategias de marketing y comercialización.

Por su parte, el valor de marca se define como el conjunto de percepciones, asociaciones y emociones que los consumidores atribuyen a una organización o producto, las cuales influyen directamente en sus decisiones de compra y en su nivel de lealtad (Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2013). Según Aaker (1996), el valor de marca o *brand equity* constituye un activo intangible que aumenta tanto el valor económico como el simbólico de una empresa. Este valor se construye a

través de dimensiones como el reconocimiento, la lealtad del consumidor, la calidad percibida y las asociaciones positivas con la marca. En el caso de Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., fortalecer el valor de su marca significa consolidar la confianza del consumidor, mejorar su posicionamiento en el mercado y diferenciarse frente a la competencia local y nacional.

La interacción entre la capacidad de innovación y el valor de marca constituye el núcleo del presente estudio. La literatura evidencia que la innovación fomenta la diferenciación y permite que las marcas sean percibidas como modernas, dinámicas y confiables (Sánchez & Roldán, 2021). Una gestión adecuada de la innovación no solo optimiza los procesos productivos, sino que también fortalece la identidad y la reputación de la marca, incrementando su valor percibido. Del mismo modo, un alto valor de marca favorece la introducción de nuevos productos, la fidelización de los clientes y la posibilidad de justificar precios superiores, generando un ciclo de retroalimentación positiva entre ambas variables. No obstante, en la región de Tacna, esta relación ha sido poco explorada, lo que evidencia una brecha de conocimiento en el ámbito agroindustrial regional.

En ese sentido, el problema central de esta investigación radica en determinar cómo la capacidad de innovación de Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. influye en el valor de su marca dentro del mercado regional. A pesar de los avances de la empresa en la diversificación de productos y en la optimización de procesos, aún no existe evidencia empírica que permita establecer si estas innovaciones repercuten en la percepción del consumidor y en la valorización de su marca. Por ello, surge la interrogante principal: ¿existe una relación significativa entre la capacidad de innovación y el valor de marca

en la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. de la región de Tacna durante el año 2025?

La investigación resulta relevante porque aborda directamente la problemática detectada en Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., específicamente la distancia existente entre las iniciativas de innovación aplicadas en procesos, productos y acciones comerciales, y el efecto real que estas generan en la percepción y valoración que los consumidores otorgan a la marca. A pesar de los avances y la diversificación de su portafolio, la empresa no disponía de evidencia empírica que permitiera determinar si tales innovaciones fortalecen de manera efectiva su identidad, significado, respuesta y resonancia marcaria.

En este marco, el estudio cobra pertinencia al integrar dos componentes estratégicos que aún han sido poco desarrollados en el sector agroindustrial de Tacna:

1. la capacidad de innovación como recurso interno fundamental, y
2. el valor de marca como activo intangible que condiciona la confianza, preferencia y comportamiento de compra del consumidor.

Analizar esta relación resulta esencial en un entorno regional caracterizado por la baja incorporación tecnológica, la limitada inversión en investigación y desarrollo, y la débil consolidación de marcas locales, elementos que restringen la competitividad del sector.

Finalmente, la investigación se justifica por su relevancia teórica y práctica. Desde la perspectiva académica, busca aportar al conocimiento sobre la relación entre innovación y valor de marca en el contexto agroindustrial

peruano, un tema aún limitado en la literatura nacional. En el ámbito práctico, proporcionará a Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. información valiosa sobre las dimensiones de la innovación que más contribuyen al fortalecimiento de su marca, facilitando la implementación de estrategias orientadas al logro de ventajas competitivas sostenibles. En conjunto, este estudio aspira a fortalecer la gestión organizacional de la empresa y servir como modelo de referencia para otras agroindustrias de la región de Tacna.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?
- b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y el significado de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?
- c) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la respuesta de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?

- d) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la resonancia de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?

1.3. Justificación de la investigación

Conveniencia:

El análisis de la capacidad de innovación y su relación con el valor de marca en Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. resulta pertinente, ya que aborda dos variables esenciales para la competitividad y sostenibilidad del sector agroindustrial tacneño. En un contexto global caracterizado por la apertura de los mercados, la acelerada transformación tecnológica y la evolución constante de las preferencias del consumidor, comprender de qué manera la innovación fortalece el valor de marca se vuelve fundamental para las empresas regionales. Asimismo, este estudio ofrece una base empírica actual y contextualizada, que permitirá a la organización evaluar sus competencias internas, optimizar sus procesos y consolidar un posicionamiento sólido tanto en el mercado local como en escenarios nacionales e internacionales.

Relevancia social:

Desde el punto de vista social, la investigación tiene importancia porque fomenta la cultura de innovación empresarial en la región de Tacna, impulsando el desarrollo del sector agroindustrial, que constituye una fuente clave de empleo y bienestar económico. Mediante la adopción de prácticas innovadoras, las empresas podrán generar productos más competitivos, sostenibles y de mayor calidad, respondiendo así a las demandas del mercado y a las tendencias del consumo responsable. De igual manera, el fortalecimiento del valor de marca de una empresa regional como Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. puede

convertirse en un referente inspirador para otras micro y pequeñas empresas, promoviendo la integración de la innovación con la productividad y la responsabilidad social como pilares del crecimiento sostenible.

Implicancias prácticas:

En el ámbito práctico, esta investigación proporcionará herramientas de análisis y diagnóstico que faciliten la medición de la capacidad innovadora de la organización y su impacto directo en la percepción del valor de marca. Los resultados permitirán detectar debilidades o brechas en los procesos de innovación, diseñar estrategias de mejora continua y orientar decisiones en áreas clave como marketing, desarrollo de productos y gestión del conocimiento. Además, los hallazgos podrán servir como modelo replicable para otras empresas agroindustriales de Tacna y del sur del país, interesadas en vincular la innovación con la construcción de valor de marca, fortaleciendo su competitividad y asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Utilidad teórica:

En el campo académico, el estudio contribuirá al fortalecimiento del marco teórico que vincula la innovación con el valor de marca, integrando los aportes de autores clásicos y contemporáneos como Aaker (1991), Keller (1993) y Schumpeter (1934). Este trabajo permitirá ampliar la comprensión sobre cómo las capacidades de innovación, consideradas recursos estratégicos según Barney (1991), inciden en la creación de marcas sólidas, diferenciadas y sostenibles. Asimismo, busca validar empíricamente modelos teóricos recientes sobre la gestión de la innovación y el desarrollo del valor de marca en contextos empresariales regionales, aportando nuevo conocimiento aplicable a las áreas de administración, marketing y gestión organizacional.

Utilidad empresarial:

En el ámbito organizacional, los resultados ofrecerán a Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. información estratégica y recomendaciones concretas para fortalecer su capacidad de innovación y consolidar su valor de marca. Esto le permitirá diferenciarse frente a la competencia, mejorar la percepción del consumidor y proyectar una identidad empresarial coherente con los valores de calidad, sostenibilidad e innovación. Del mismo modo, la investigación servirá como herramienta de gestión interna, facilitando la toma de decisiones basada en evidencia, la eficiencia en el uso de recursos, el compromiso del personal y la consolidación de una cultura organizacional orientada al cambio y la mejora continua. En consecuencia, el estudio contribuirá al fortalecimiento competitivo, reputacional y estratégico de la empresa dentro del sector agroindustrial de la región Tacna.

1.4. Objetivos de la investigación**1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la capacidad de innovación y el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. LTDA., región de Tacna, año 2025.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Analizar la relación que existe entre la capacidad de innovación y la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.
- b) Analizar la relación que existe entre la capacidad de innovación y el significado de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

- c) Evaluar la relación entre la capacidad de innovación y la respuesta a la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.
- d) Determinar la relación entre la capacidad de innovación y la resonancia de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.
- b) La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con el significado de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.
- c) La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con la respuesta de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.
- d) La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con la resonancia de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

1.6. Variables

Variable 1: Capacidad de innovación

Variable 2: Valor de marca

Tabla 1
Operacionalización de variables

Conceptos	Definición	Dimensiones	Escala
Capacidad de innovación	La capacidad dinámica de innovación se entiende como la aptitud de una organización para transformar, actualizar y ajustar sus competencias, con el propósito de diseñar y ejecutar innovaciones en productos, procesos o servicios que añadan valor y fortalezcan su competitividad en contextos cambiantes (Sasmita et al., 2023).	<ul style="list-style-type: none"> - Tecnología - Conocimiento organizacional - Cultura y Liderazgo - Gestión estratégica - Relacional 	Ordinal
Valor de marca	El valor de marca se entiende como la influencia distintiva y favorable que una marca genera en la percepción, las conductas y las decisiones de compra de los consumidores, impactando también en la rentabilidad y el posicionamiento competitivo de la empresa. Este valor proviene de los activos intangibles vinculados a la marca, como el reconocimiento, la confianza, la fidelidad y las asociaciones simbólicas que los consumidores construyen en torno a ella (Keller, 2003).	<ul style="list-style-type: none"> - Identidad de marca - Significado de marca - Respuesta de marca - Resonancia de marca 	Ordinal

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Li et al. (2023) desarrollaron la investigación *The Role of Influencing Factors on Brand Equity and Firm Performance with Innovation Culture as a Moderator*, cuyo propósito fue examinar cómo los factores de la equidad de marca influyen en el rendimiento empresarial, considerando la cultura de innovación como variable moderadora. El estudio se llevó a cabo en empresas del sector de educación artística en China, con una muestra de 300 participantes entre directivos y empleados. Se aplicó un enfoque cuantitativo mediante el uso del software PLS SEM 4.0, empleando el método estadístico PLS-SEM para analizar las relaciones estructurales. Los hallazgos evidenciaron que la calidad percibida y la relevancia de marca tienen un efecto directo positivo sobre el desempeño empresarial, mientras que la cultura de innovación potencia esta relación, reafirmando su papel como factor estratégico en la construcción del valor de marca.

Hariandja y Aurelia (2022), en su estudio *Effects of Brand Innovation and Marketing Dynamic Capability on the Performance of International Hotels*, exploraron cómo la innovación de marca y la capacidad dinámica de marketing inciden en el rendimiento de marca en hoteles internacionales de tres a cinco estrellas en Indonesia. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a 530 clientes y utilizando el modelo de ecuaciones estructurales PLS-SEM a través del software SmartPLS 3.2.9. Los resultados

mostraron que tanto la innovación de marca como las capacidades dinámicas de marketing tienen una influencia significativa en la comunicación de marca y el desempeño organizacional, lo que demuestra que las estrategias innovadoras fortalecen la fidelidad y el posicionamiento competitivo de las empresas del sector hotelero.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Siu Fu y Tamashiro (2021) llevaron a cabo un estudio orientado a examinar la relación entre el perfil innovador de los consumidores y la intención de compra de nuevos productos alimenticios envasados, en la ciudad de Lima, incorporando dentro de su marco teórico aspectos vinculados al valor percibido y al valor de marca. La investigación, de enfoque cuantitativo y diseño basado en encuestas, analizó la relación entre la apertura del consumidor a la innovación y su respuesta ante productos recientemente introducidos en el mercado. Los resultados demostraron que los consumidores con un perfil más innovador presentan una mayor disposición a adquirir estos productos, evidenciando que la innovación, tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda, fortalece la percepción del valor y los activos asociados a la marca.

Valdiviezo (2021), en su estudio titulado *“Innovación empresarial de las medianas y pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Lima”*, aplicó un enfoque estadístico de tipo descriptivo y correlacional. Para analizar la relación entre las actividades de innovación, consideradas como variable independiente y el desempeño empresarial, utilizó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) como principal prueba estadística. Además, el autor complementó su análisis con medidas descriptivas, como frecuencias y porcentajes, que permitieron identificar el grado de adopción de prácticas

innovadoras en las MIPYME del sector textil limeño. También empleó la prueba Chi-cuadrado de independencia con el fin de verificar la existencia de asociaciones significativas entre el tipo de empresa (micro, pequeña o mediana) y la frecuencia con que realizaban actividades de innovación. En conjunto, los resultados confirmaron la presencia de una relación positiva y estadísticamente significativa entre la intensidad de la innovación y el nivel de desempeño organizacional, siendo las empresas medianas las que mostraron un mayor compromiso con la innovación y mejores resultados en su gestión empresarial.

Cabrejos (2021) desarrolló la tesis *“Brand equity e innovación empresarial del cliente en la MYPE Inversiones Grapas, Ate 2021”*, cuyo objetivo fue analizar la correlación entre el valor de marca (brand equity) y la innovación empresarial del cliente en una MYPE del distrito de Ate, Lima. El estudio fue de nivel correlacional, con diseño no experimental, aplicando encuestas a 50 clientes y procesando los datos en SPSS. Se obtuvo un Rho de Spearman = 0,895, evidenciando una relación positiva muy fuerte entre el valor de marca y la innovación empresarial del cliente. La autora concluye que una adecuada definición del valor de marca, acompañada de innovaciones en procesos, permite que la empresa destaque y mantenga su permanencia en el mercado.

2.1.3. Antecedentes Locales

Montánchez (2024) analizó cómo la capacidad de innovación organizacional incide en la competitividad empresarial de firmas del sector, usando un diseño básico, no experimental, transversal con muestra censal (≈ 60 participantes). Empleó cuestionario con fiabilidad por alfa de Cronbach, verificó

normalidad (Kolmogorov–Smirnov) y contrastó relaciones con Rho de Spearman, además de un modelo logístico cuyo Pseudo R² de Nagelkerke \approx 0.909 indicó un efecto muy alto de la innovación sobre la competitividad. Aunque no mide directamente equity de marca, los resultados sugieren que fortalecer liderazgo innovador, gestión del conocimiento y estrategia de innovación impulsa intangibles que sostienen posicionamiento y valor de marca en agroindustrias de Tacna.

Torres (2022) desarrolló la investigación titulada “*Influencia de la innovación tecnológica en la competitividad empresarial de La Genovesa Agroindustrias S.A.*”, cuyo objetivo fue analizar el impacto que ejerce la innovación tecnológica sobre la competitividad de una de las principales empresas agroindustriales de la región de Tacna. Este estudio adquiere relevancia porque, si bien la variable dependiente se centra en la competitividad, incorpora dimensiones estrechamente vinculadas al valor de marca, como la diferenciación de productos, la percepción de calidad y la capacidad de respuesta ante el mercado, factores que fortalecen el *brand equity* dentro del sector agroindustrial.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, orientado a examinar la relación entre innovación tecnológica y competitividad. La población estuvo integrada por los trabajadores de las áreas de producción, control de calidad, marketing y administración de la empresa, conformando una muestra censal de 50 colaboradores. Para la recolección de información se utilizó un cuestionario estructurado, validado mediante juicio de expertos, que obtuvo un índice de

confiabilidad alto ($\alpha = 0.913$) según el coeficiente de Cronbach, lo que garantizó la consistencia interna del instrumento.

En el tratamiento estadístico de los datos, procesados en el programa SPSS, se aplicaron las pruebas de normalidad de Kolmogorov–Smirnov y, ante la no normalidad de las variables, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ). Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa ($\rho = 0.845$; $p < 0.01$) entre la innovación tecnológica y la competitividad empresarial, evidenciando que las mejoras en procesos, productos y adopción de nuevas tecnologías incrementan la productividad y fortalecen la posición competitiva.

Finalmente, el autor destaca que la innovación tecnológica se constituye en un motor clave del crecimiento organizacional, al permitir que las empresas agroindustriales no solo optimicen su eficiencia operativa, sino que también consoliden su reputación y posicionamiento de marca, ofreciendo productos de mayor valor agregado, altos estándares de calidad y capacidad de adaptación a las exigencias del mercado.

Torres (2015) desarrolló la tesis *“El valor de la marca del Supermercado Plaza Vea percibido por los consumidores del distrito de Tacna, año 2015”*, presentada en la Universidad Privada de Tacna. Su propósito fue identificar de qué manera la actitud de los consumidores hacia la marca incide en el valor de marca de Plaza Vea en dicho distrito. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, aplicando encuestas a clientes del establecimiento. Los hallazgos evidencian que una actitud favorable hacia la marca influye de manera directa y significativa en la valoración que los

consumidores otorgan a Plaza Vea, resaltando así la relevancia de gestionar atributos distintivos en contextos competitivos.

Aunque la capacidad de innovación no fue considerada explícitamente como variable, el estudio señala la intención del supermercado de ofrecer una propuesta diferenciada para preservar su participación en el mercado, lo cual se vincula conceptualmente con la necesidad de innovar para consolidar el valor de marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Base teórica de la Capacidad de innovación

2.2.1.1. Definiciones

La capacidad de innovación se entiende como la facultad de una organización para crear y convertir ideas originales en productos, servicios o procesos que generen valor, mediante la articulación de recursos materiales e inmateriales, saberes y habilidades compartidas dentro de la empresa (Magalhaes & Popadiuk, 2025).

La capacidad de innovación organizacional se describe como la aptitud de una empresa para convertir de manera constante el conocimiento y las ideas en productos, procesos o sistemas innovadores, orientados a generar valor y beneficios sostenibles tanto para la organización como para sus grupos de interés (Parthasarathy., et al., 2021).

La capacidad de innovación se interpreta como una competencia estratégica que faculta a la organización para integrar sus recursos, saberes y liderazgo, con el propósito de desarrollar y mantener innovaciones que generen

valor económico y social de manera sostenida en el tiempo (Sasmita et al., 2023).

2.2.1.2. Características

La Teoría Basada en los Recursos (TBR) representa uno de los pilares de la gestión estratégica contemporánea. Su premisa central sostiene que la ventaja competitiva sostenible de una empresa no proviene del entorno externo, sino de los recursos y capacidades internas que posee y de la forma en que estos son gestionados para generar valor (Barney, 1991). A diferencia de los enfoques tradicionales centrados en el mercado, la TBR otorga prioridad a los activos intangibles, la heterogeneidad organizacional y la difícil imitación de los recursos como factores clave de la competitividad a largo plazo.

Las principales características de este enfoque teórico se desarrollan a continuación:

1. Enfoque interno de la estrategia empresarial

La TBR adopta una visión interna del análisis estratégico, concentrándose en los recursos, capacidades y competencias distintivas de la empresa más que en las condiciones externas del entorno (Wernerfelt, 1984). Desde esta perspectiva, las organizaciones logran ventajas competitivas sostenibles al identificar, desarrollar y aprovechar sus fortalezas internas, lo que les permite diseñar estrategias únicas, complejas de replicar por la competencia.

2. Heterogeneidad de los recursos y capacidades

Una característica esencial de la TBR es la heterogeneidad entre las empresas, es decir, que cada organización dispone de una combinación única de

recursos y capacidades (Peteraf, 1993). Esta diversidad explica por qué algunas logran resultados superiores a otras, incluso en contextos similares.

En el marco de la capacidad de innovación, esta heterogeneidad se evidencia en diferencias relacionadas con el talento humano, la cultura organizacional, las tecnologías empleadas o los conocimientos acumulados. Dichos factores hacen que cada empresa posea una capacidad innovadora particular y difícil de imitar.

3. Valor estratégico de los recursos

La TBR reconoce que no todos los recursos influyen de igual forma en el desempeño de la empresa. Solo aquellos que son estratégicamente valiosos, es decir, que permiten aprovechar oportunidades o contrarrestar amenazas, contribuyen realmente a la generación de ventajas competitivas (Barney, 1991).

4. Dificultad de imitación y sustitución

La inimitabilidad constituye una condición esencial dentro de la TBR. Una ventaja competitiva perdura solo si los competidores no pueden copiar o sustituir fácilmente los recursos que la sustentan. Esta dificultad para imitar puede deberse a la ambigüedad causal, la complejidad social o la trayectoria histórica única de la organización (Barney, 1991).

En el caso de la capacidad de innovación, esta característica se materializa en la cultura organizacional, el aprendizaje colectivo y la interacción entre el liderazgo y los empleados, elementos imposibles de replicar de manera exacta por otras empresas.

5. Orientación hacia los recursos intangibles

La TBR concede un papel protagónico a los recursos intangibles, como el conocimiento, la reputación, la innovación, las relaciones y las habilidades,

ya que son los que generan valor duradero y difícil de transferir (Grant, 1996). Estos activos invisibles poseen un alto potencial de diferenciación y tienden a acumularse con el tiempo, fortaleciendo la identidad y la adaptabilidad de la empresa.

6. Carácter dinámico y evolutivo de los recursos

Aunque la TBR enfatiza la posesión de recursos, también reconoce que estos deben evolucionar continuamente para mantener su relevancia. Las empresas deben desarrollar capacidades dinámicas que les permitan reconfigurar y renovar sus recursos en respuesta a los cambios del entorno (Teece et al., 1997).

7. Relación entre recursos, capacidades y desempeño

La TBR subraya que la interacción eficiente entre recursos y capacidades determina el desempeño competitivo de una organización. No basta con poseer recursos valiosos; es necesario gestionarlos estratégicamente mediante capacidades organizacionales que los transformen en resultados sostenibles (Grant, 1996).

2.2.1.3. Teoría basada en los Recursos (TBR)

La Teoría Basada en los Recursos (TBR) constituye uno de los marcos teóricos más relevantes en la literatura de la gestión estratégica y ha permitido comprender la capacidad de innovación como un elemento determinante para la generación de ventajas competitivas sostenibles. Esta perspectiva fue desarrollada por Barney (1991), quien argumentó que el desempeño superior de una organización no depende exclusivamente de factores externos del entorno, sino, principalmente, de los recursos y capacidades internas que posee y de la manera en que estos son gestionados para crear valor y diferenciación.

Barney (1991) plantea que las empresas son heterogéneas porque cada una dispone de una combinación singular de recursos tangibles e intangibles, los cuales, al interactuar, les permiten competir de forma distinta. Cuando estos recursos reúnen ciertas características, se convierten en la base de ventajas competitivas sostenibles, difíciles de reproducir por los competidores. Por ello, la TBR orienta su atención al análisis interno de la organización, priorizando la identificación y aprovechamiento de los factores propios que explican su éxito estratégico, en lugar de centrarse únicamente en las condiciones del entorno externo.

En este contexto, la capacidad de innovación se concibe como un recurso intangible de carácter estratégico, ya que se vincula con la gestión del conocimiento, las competencias del capital humano, la cultura organizacional y los procesos internos que posibilitan la creación o mejora de productos, servicios y métodos productivos. Cuando estas capacidades son administradas de manera eficaz, permiten a la empresa adaptarse al cambio, anticiparse a las demandas del mercado y consolidar un posicionamiento distintivo dentro de su industria.

Principios Fundamentales del Enfoque TBR

De acuerdo con Barney (1991), para que un recurso o capacidad se convierta en fuente de una ventaja competitiva sostenible, debe cumplir cuatro condiciones esenciales que integran el modelo, el cual describe los atributos que determinan el valor estratégico de un recurso:

1. Valor (Valuable):

Un recurso es valioso cuando permite a la organización diseñar e implementar estrategias que aumenten su eficiencia o eficacia, ya sea

aprovechando oportunidades o neutralizando amenazas del entorno. En el caso de la capacidad de innovación, su valor se refleja en la posibilidad de generar productos diferenciados, optimizar procesos y anticiparse a los cambios del mercado, aportando beneficios económicos y simbólicos a la organización.

2. Rareza:

Este atributo implica que el recurso no debe estar disponible para todos los competidores. Si un recurso es común o fácilmente adquirible, no constituye una fuente de ventaja competitiva. La capacidad de innovación se considera rara cuando la empresa cuenta con talentos creativos, conocimientos especializados, tecnologías propias o metodologías exclusivas que no pueden ser replicadas por otras organizaciones del sector.

3. Inimitabilidad (Inimitable):

Un recurso difícil de imitar ofrece una barrera competitiva sólida. La inimitabilidad puede derivar de tres condiciones:

- Ambigüedad causal, cuando no es posible identificar con precisión los factores que originan el éxito.
- Complejidad social, cuando la ventaja proviene de relaciones interpersonales, valores, cultura organizacional o reputación.
- Historia única, cuando el desarrollo del recurso depende de la trayectoria particular y experiencias acumuladas de la empresa. La cultura innovadora y la capacidad de aprendizaje organizacional suelen ser ejemplos de recursos inimitables, pues se construyen gradualmente y reflejan procesos idiosincráticos.

4. No sustituibilidad (Non-substitutable):

Este criterio indica que no debe existir otro recurso o combinación de recursos que pueda reemplazar al existente y proporcionar el mismo valor estratégico. La capacidad de innovación, al integrar conocimiento, creatividad, tecnología, liderazgo y cultura organizacional, se convierte en un recurso complejo y único, difícil de sustituir por alternativas equivalentes.

Cuando una organización logra reunir recursos que cumplen con los cuatro atributos del modelo, alcanza una ventaja competitiva sostenible, es decir, una posición de superioridad que perdura en el tiempo y resulta difícil de erosionar por la competencia.

En consecuencia, desde la perspectiva de la TBR, la capacidad de innovación no solo representa un recurso interno, sino un pilar estratégico que posibilita la adaptación, la diferenciación y la generación continua de valor, consolidando así el éxito empresarial en entornos dinámicos y globalizados.

2.2.1.4. Dimensiones de la teoría

Desde el enfoque de la Teoría Basada en los Recursos (TBR), la capacidad de innovación se concibe como un recurso estratégico e intangible conformado por un conjunto de dimensiones organizacionales interrelacionadas que, en conjunto, permiten a la empresa crear, aplicar y sostener innovaciones capaces de generar ventajas competitivas duraderas. De acuerdo con Barney (1991), los recursos que poseen las características de ser valiosos, escasos, difíciles de imitar y no sustituibles, constituyen el fundamento esencial para alcanzar una posición competitiva sostenible.

En este sentido, la capacidad de innovación trasciende la simple disponibilidad de tecnología o capital, ya que depende de un conjunto integrado de competencias internas que son complejas de reproducir por otras

organizaciones. Diversos estudios (Calantone et al., 2002; Lawson & Samson, 2001) destacan que esta capacidad se manifiesta a través de distintas dimensiones fundamentales, tecnológica, del conocimiento, cultural, estratégica y relacional, que actúan de forma complementaria y sistémica, configurando el potencial innovador global de la empresa.

1. Dimensión Tecnológica

La dimensión tecnológica representa la habilidad de una organización para crear, adoptar y aplicar tecnologías que incrementen la eficiencia operativa, la calidad de sus productos y la diferenciación en el mercado. De acuerdo con Nieto y Quevedo (2005), la tecnología constituye un recurso estratégico de gran valor que, cuando se desarrolla de manera interna, puede convertirse en una fuente de ventaja competitiva difícil de reproducir por los competidores.

Bajo la perspectiva de la Teoría Basada en los Recursos (TBR), esta dimensión cumple con los atributos del modelo, dado que las tecnologías avanzadas y el conocimiento técnico especializado suelen ser escasos e insustituibles, sobre todo cuando surgen de procesos de aprendizaje acumulativo o de la innovación propia de la empresa. La implementación de tecnologías emergentes, como la automatización, la biotecnología o los sistemas de gestión digital, refuerza la capacidad innovadora al generar valor sostenido.

2. Dimensión de Conocimiento Organizacional

El conocimiento organizacional se reconoce como un recurso intangible esencial dentro del enfoque TBR, ya que constituye la base de la capacidad de innovación. Según Nonaka y Takeuchi (1995), el conocimiento se origina a partir de la interacción entre el conocimiento tácito (habilidades, experiencias, intuición) y el explícito (información codificada en documentos y procesos), a

través del modelo de Satisfacción, Engagement, Servicio e Intención de compra - SESI, socialización, externalización, combinación e internalización.

Las organizaciones que fomentan el aprendizaje continuo, la experimentación y el intercambio de conocimiento generan ventajas competitivas sostenibles, dado que estos procesos son difíciles de imitar y se fortalecen con el tiempo (Alegre & Chiva, 2008). En este marco, el aprendizaje organizacional incrementa la capacidad de innovación al permitir la absorción, asimilación y aplicación de conocimiento externo para transformarlo en nuevos productos, procesos o servicios (Zahra & George, 2002).

Esta dimensión abarca la existencia de sistemas de información efectivos, programas de capacitación permanente, liderazgo del conocimiento y estrategias de gestión del talento humano orientadas al desarrollo de competencias innovadoras.

3. Dimensión Cultural y de Liderazgo

La cultura organizacional constituye uno de los recursos más valiosos e inimitables dentro de la TBR, dado que refleja el conjunto de valores, creencias y comportamientos compartidos que orientan la conducta colectiva en la empresa. Lawson y Samson (2001) señalan que una cultura orientada a la innovación se caracteriza por su apertura al cambio, la tolerancia al riesgo y el fomento de la creatividad colectiva.

El liderazgo cumple un rol fundamental, ya que motiva, guía y alinea a los equipos hacia una visión innovadora. Un liderazgo transformacional, basado en la inspiración, el compromiso y el ejemplo, promueve un entorno organizacional en el que los colaboradores se sienten empoderados para proponer nuevas ideas y asumir riesgos calculados (Saunila & Ukko, 2012).

4. Dimensión de Gestión estratégica de la innovación

Esta dimensión se asocia con la habilidad gerencial para planificar, coordinar y ejecutar estrategias de innovación alineadas con los objetivos organizacionales. De acuerdo con Calantone et al. (2002), la orientación estratégica hacia el aprendizaje, la exploración de oportunidades y la gestión del riesgo resulta esencial para convertir la innovación en resultados concretos.

Desde la Teoría Basada en los Recursos, la gestión estratégica de la innovación representa un recurso valioso y escaso, pues requiere una combinación única de visión directiva, estructura organizacional flexible y un sistema de control que asegure la asignación eficiente de recursos. Las empresas que integran la innovación dentro de su estrategia corporativa desarrollan capacidades dinámicas que les permiten adaptarse con rapidez a los cambios del entorno y sostener ventajas competitivas (Teece, *The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms*, 2014).

5. Dimensión Relacional

La dimensión relacional hace referencia a la capacidad de la empresa para establecer alianzas y colaboraciones estratégicas con actores externos, como universidades, centros de investigación, clientes, proveedores o instituciones públicas, que faciliten la generación y el intercambio de conocimiento. Estas redes colaborativas se consideran una fuente de aprendizaje complementario que impulsa la innovación (Dyer & Singh, 1998).

En el marco de la TBR, los recursos relacionales son valiosos e inimitables porque se construyen sobre la base de la confianza, la experiencia compartida y la cooperación sostenida, factores que no pueden ser fácilmente

replicados. Estas alianzas permiten ampliar el acceso a tecnología, información y mercados, potenciando la innovación abierta y el aprendizaje interorganizacional.

2.2.1.5. Elementos

La Teoría Basada en los Recursos (Resource-Based View, TBR) sostiene que la ventaja competitiva sostenible de una organización depende fundamentalmente de los recursos y capacidades internas que posee, así como de la manera en que los gestiona para generar valor (Barney, 1991). Desde este enfoque, las empresas se diferencian entre sí porque cuentan con combinaciones únicas de activos tangibles e intangibles, los cuales les permiten desarrollar estrategias distintivas y mantener una posición sólida en el mercado.

Los principales componentes de la TBR son los recursos, las capacidades organizacionales, el modelo Valor, Rareza, Inimitabilidad y No Sustituibilidad -VRIN y la ventaja competitiva sostenible, los cuales interactúan de manera integrada para explicar el desempeño superior de las empresas.

1. Recursos organizacionales

Los recursos representan los activos, conocimientos, procesos y relaciones bajo el control de la empresa que pueden ser utilizados para formular e implementar estrategias que aumenten su eficacia y eficiencia (Wernerfelt, 1984). Barney (1991) los clasifica en tres categorías esenciales:

- Recursos físicos: comprenden los activos tangibles, como infraestructura, tecnología, maquinaria y materias primas.

- Recursos humanos: incluyen las habilidades, conocimientos, experiencia y creatividad del personal.
- Recursos organizacionales o intangibles: abarcan la cultura corporativa, la reputación, las relaciones con los grupos de interés y los derechos de propiedad intelectual.

2. Capacidades organizacionales

Las capacidades se refieren a las destrezas o competencias desarrolladas por la organización para coordinar y transformar sus recursos en resultados estratégicos (Grant, 1996). Estas capacidades son de naturaleza dinámica, pues reflejan la habilidad de la empresa para adaptarse, aprender e innovar en entornos cambiantes.

En el marco de la TBR, destacan capacidades como la innovación, el aprendizaje organizacional, la absorción de conocimiento y el liderazgo estratégico, que permiten diferenciar a una organización de sus competidores. Estas competencias son difíciles de imitar, ya que surgen de procesos internos complejos, experiencias acumuladas y valores organizacionales compartidos.

3. Modelo VRIN (Valor, Rareza, Inimitabilidad y No Sustituibilidad)

El modelo constituye el eje central de la TBR y establece los criterios que determinan si un recurso o capacidad puede considerarse fuente de ventaja competitiva sostenible (Barney, 1991):

- Valor (Valuable): un recurso es valioso si contribuye a aprovechar oportunidades o a neutralizar amenazas externas.
- Rareza (Rare): debe ser escaso o no fácilmente disponible para los competidores.

- Inimitabilidad (Inimitable): ha de ser difícil o costoso de copiar debido a su historia, su complejidad social o su ambigüedad causal.
- No sustituibilidad (Non-substitutable): no debe existir otro recurso alternativo que genere el mismo valor estratégico.

Cuando un recurso cumple simultáneamente con los cuatro atributos, se convierte en una fuente de ventaja competitiva duradera, al ser valioso, único, difícil de imitar y no reemplazable.

4. Ventaja competitiva sostenible

La ventaja competitiva sostenible se entiende como la capacidad de una empresa para mantener un desempeño superior respecto a sus rivales durante un periodo prolongado (Peteraf, 1993). Esta ventaja no se limita a la posesión de recursos valiosos, sino que depende de la capacidad organizacional para proteger, desarrollar y aplicar estratégicamente dichos recursos.

En el ámbito de la capacidad de innovación, la ventaja competitiva se concreta cuando la empresa desarrolla una cultura de innovación, domina procesos tecnológicos propios y acumula conocimiento difícil de reproducir por otras organizaciones, garantizando su crecimiento y sostenibilidad.

5. Interrelación entre recursos, capacidades e innovación

En la TBR, los recursos por sí solos no generan valor; este surge cuando se combinan e integran mediante las capacidades organizacionales. La capacidad de innovación, en particular, actúa como un mecanismo transformador que convierte los recursos en resultados competitivos sostenibles. Así, la innovación se constituye en la manifestación práctica de la gestión eficiente de los recursos internos, posibilitando la adaptación al cambio, la creación de valor y la diferenciación en el mercado (Teece et al., 1997).

2.2.2. Base teórica del Valor de Marca

Mayor lealtad, recomendación activa y disposición a pagar precios más altos.

2.2.2.1. Definiciones

Según France (2025), el valor de marca en entornos digitales se concibe como el proceso mediante el cual las empresas construyen, gestionan y evalúan la equidad de marca en medios online, destacando que una marca agrega valor adicional a un producto o servicio cuando genera reconocimiento, interacción y confianza en espacios virtuales. Este enfoque enfatiza la importancia de los canales digitales, la experiencia del usuario, la interacción social y la presencia online como factores determinantes del valor de marca.

Okoequale (2023) plantea que el valor de marca no es generado únicamente por la empresa, sino que se forma a través de un proceso colaborativo donde intervienen diversos actores como clientes, empleados, proveedores y comunidades. La co-creación de valor de marca implica una interacción continua entre la organización y sus públicos, en la que ambos influyen mutuamente en la percepción y el significado de la marca.

El valor de marca puede entenderse como el conjunto de elementos intangibles y tangibles asociados al nombre, símbolo o identidad de una marca, los cuales pueden aumentar o reducir el valor que un producto o servicio genera tanto para la empresa como para sus consumidores (Aaker, 1991).

2.2.2.2. Características

Según Keller (1993), la teoría del Valor de Marca Basado en el Consumidor (Customer-Based Brand Equity, CBBE) describe el proceso mediante el cual una marca adquiere valor desde la percepción del consumidor,

al considerar que la fortaleza de la marca se construye con el tiempo a partir de lo que los consumidores aprenden, experimentan, sienten y perciben sobre ella. Este modelo se distingue por su enfoque psicológico, relacional y jerárquico, ya que propone un proceso estructurado que explica cómo el consumidor otorga significado y valor a una marca en su mente.

1. Enfoque centrado en el consumidor

Keller sostiene que el valor de marca surge del efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del consumidor frente a las acciones de marketing. En otras palabras, una marca posee valor cuando los consumidores reaccionan de forma más positiva ante sus productos o mensajes que ante los de marcas genéricas o desconocidas.

El valor de marca no depende únicamente de los activos tangibles, sino principalmente de las percepciones, creencias y experiencias acumuladas en la mente del consumidor, lo que convierte al consumidor en el verdadero generador del valor.

2. Estructura jerárquica del modelo

La teoría de Keller se representa a través de una pirámide de valor de marca, conformada por cuatro niveles (identidad, significado, respuesta y resonancia) y seis componentes (saliencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia). Cada nivel refleja una etapa progresiva en la construcción del valor: primero se identifica la marca, luego se le otorga significado, posteriormente se evalúa y finalmente se establece una relación emocional sólida.

Esta estructura jerárquica permite comprender el proceso evolutivo del fortalecimiento de la marca, guiando las estrategias de posicionamiento, comunicación y fidelización de los consumidores.

3. Importancia del conocimiento de marca

El modelo enfatiza que el conocimiento de marca, constituye la base del valor de marca y está compuesto por dos elementos fundamentales:

- Conciencia de marca: capacidad del consumidor para reconocer y recordar la marca.
- Imagen de marca: conjunto de asociaciones, significados y experiencias vinculadas a la marca.

Keller (1993) argumenta que el conocimiento de marca condiciona la evaluación, preferencia y lealtad del consumidor, convirtiéndose en el pilar sobre el cual se edifica la percepción y la respuesta del mercado.

4. Perspectiva cognitiva y afectiva

La teoría reconoce que la relación del consumidor con la marca involucra procesos racionales y emocionales. Las percepciones cognitivas, como la calidad, credibilidad o desempeño, interactúan con respuestas afectivas, como orgullo, simpatía o seguridad, configurando de manera integral la experiencia de marca.

El modelo de Keller se convierte así en una herramienta holística, capaz de medir tanto las evaluaciones racionales como las emociones asociadas a la marca, siendo especialmente útil en contextos donde las experiencias y los sentimientos son determinantes (por ejemplo, turismo, educación o servicios).

5. Orientación relacional y emocional

El nivel más alto de la pirámide corresponde a la resonancia de marca, que representa una conexión emocional profunda y duradera entre el consumidor y la marca.

Keller (1993) define la resonancia como, la relación psicológica más fuerte y activa que puede existir entre el consumidor y la marca. Esta conexión se expresa en la lealtad, la participación activa, el sentido de comunidad y la defensa de la marca.

6. Naturaleza acumulativa y experiencial

El modelo propone que el valor de marca se desarrolla de manera gradual a partir de experiencias coherentes y positivas entre la marca y el consumidor. Cada interacción fortalece o debilita las percepciones previas, configurando la respuesta futura del individuo hacia la marca.

Para sostener el valor de marca, las empresas deben mantener una comunicación coherente y una experiencia consistente, ya que cualquier discrepancia entre lo prometido y lo entregado puede erosionar la confianza y disminuir el valor percibido.

2.2.2.3. Teoría del Valor de Marca basada en el Consumidor

La Teoría del Valor de Marca Basada en el Consumidor (Customer-Based Brand Equity, CBBE), propuesta por Keller (1993), constituye uno de los marcos teóricos más influyentes y reconocidos dentro del marketing estratégico. Este enfoque plantea que el valor real de una marca se origina en la mente del consumidor, es decir, en la forma en que este percibe, interpreta y reacciona ante la marca a partir de sus experiencias, asociaciones y conocimientos previos.

Según Keller (1993), el valor de marca puede definirse como “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca ejerce sobre la respuesta del

consumidor frente a las acciones de marketing” (p. 8). En otras palabras, una marca sólida es aquella que consigue generar respuestas más positivas y favorables en comparación con productos genéricos o sin identidad de marca.

Este modelo enfatiza el papel central de la percepción subjetiva del consumidor, destacando que una gestión efectiva del *branding* debe orientarse a crear y mantener asociaciones consistentes, positivas y diferenciadas en la mente de los clientes.

1. Fundamentos conceptuales de la teoría

El modelo CBBE se basa en la premisa de que el valor de marca se desarrolla mediante la gestión estratégica del conocimiento de marca (brand knowledge), el cual está conformado por dos componentes esenciales:

- Conciencia de marca (brand awareness): representa el grado de familiaridad, reconocimiento y recordación que el consumidor tiene respecto a una marca.
- Imagen de marca (brand image): hace referencia al conjunto de asociaciones y significados que los consumidores vinculan con la marca, ya sea a nivel funcional, emocional o simbólico.

Ambos elementos constituyen la base cognitiva y emocional del valor de marca, y su fortaleza depende de la coherencia, claridad y relevancia del mensaje que la organización comunica al mercado. En este sentido, Keller (2013) explica que, cuando los consumidores poseen un conocimiento profundo y una percepción positiva de una marca, tienden a mostrar comportamientos favorables.

Según Keller (1993), el valor de marca basado en el consumidor (*Customer-Based Brand Equity – CBBE*) se entiende como el efecto diferencial que el conocimiento de una marca produce sobre la respuesta del consumidor

ante las acciones de marketing. En otras palabras, una marca tiene valor cuando los consumidores reaccionan de manera más favorable a un producto o servicio al reconocer su nombre, en comparación con cuando no lo hacen.

El modelo de Keller se organiza como una pirámide jerárquica de cuatro niveles, donde cada etapa representa un grado de profundidad en la relación entre el consumidor y la marca. Estas dimensiones son: identidad de marca, significado de marca, respuesta de marca y resonancia de marca.

1. Identidad de Marca

Constituye la base del modelo y se relaciona con la presencia y reconocimiento de la marca. Busca lograr que los consumidores identifiquen la marca y comprendan la categoría de producto o servicio a la que pertenece.

Keller resalta que una alta conciencia de marca (reconocimiento y recuerdo) es el primer paso para crear valor, ya que permite que la marca ingrese en la memoria del consumidor y sea considerada en su decisión de compra.

2. Significado de Marca

Esta dimensión explica cómo perciben los consumidores la marca, tanto en sus aspectos funcionales como simbólicos. Se construye mediante dos componentes:

- Desempeño de marca: cómo el producto o servicio satisface las necesidades funcionales del consumidor (calidad, diseño, fiabilidad, servicio).
- Imagen de marca: asociaciones emocionales y simbólicas que los consumidores vinculan con la marca (valores, estilo de vida, personalidad, historia).

3. Respuesta de Marca

Representa la evaluación cognitiva y emocional que el consumidor hace de la marca. Incluye:

- Juicios: valoraciones sobre la calidad percibida, credibilidad, consideración y superioridad de la marca.
- Sentimientos: emociones que la marca genera, como orgullo, seguridad, diversión o afecto.

Keller sostiene que el valor de marca se fortalece cuando los consumidores desarrollan juicios positivos y emociones favorables, ya que ello influye directamente en su actitud y comportamiento de compra.

4. Resonancia de Marca

Es el nivel más alto del modelo y refleja la conexión profunda y duradera entre el consumidor y la marca. Se manifiesta en la lealtad, compromiso emocional, sentido de comunidad y participación activa.

La resonancia implica que los consumidores no solo compran la marca, sino que se identifican con ella, la promueven y participan en su desarrollo. Representa la cima del valor de marca, donde la relación trasciende lo transaccional.

2.2.2.4. Dimensiones de la teoría

1. Dimensión de Identidad de Marca

Este primer nivel de la pirámide se centra en la presencia y reconocimiento de la marca. El propósito es que el consumidor sea capaz de identificarla y asociarla correctamente con una categoría de producto o servicio. La identidad de marca busca construir conciencia y recordación, estableciendo así el primer vínculo cognitivo entre el consumidor y la marca (Keller, 1993; Mindtools, 2023).

Componentes principales:

- Conciencia de marca: abarca tanto el reconocimiento como la evocación o recuerdo de la marca.
- Saliencia de marca: se refiere a la frecuencia y los contextos en los cuales la marca es recordada al momento de evaluar una categoría de productos.

Esta dimensión constituye la base sobre la cual la marca logra posicionarse en la mente del consumidor.

2. Dimensión Significado de Marca

Una vez que el consumidor identifica la marca, el siguiente paso es definir qué representa para él. Esta dimensión integra tanto los atributos funcionales como los aspectos simbólicos y emocionales que conforman el significado de la marca (Keller, 1993). Se divide en dos subdimensiones principales.

Componentes principales:

- Desempeño de marca: abarca la capacidad del producto o servicio para satisfacer las necesidades funcionales del consumidor, considerando variables como calidad, confiabilidad, durabilidad, servicio, diseño y precio (Mindtools, 2023).
- Imagen de marca: comprende las asociaciones intangibles o simbólicas vinculadas a la marca, como estilo de vida, personalidad, valores, cultura o experiencias previas, que el consumidor desarrolla (Christodoulides & Chernatony, 2010).

3. Dimensión Respuesta de Marca

En este nivel, los consumidores evalúan la marca mediante juicios racionales y respuestas emocionales. Es el momento en que el conocimiento adquirido se traduce en percepciones y actitudes hacia la marca (Keller, 2003).

Componentes principales:

- Juicios: implican evaluaciones cognitivas sobre la calidad percibida, credibilidad, confiabilidad, relevancia o superioridad frente a otras marcas (Keller, 1993).
- Sentimientos: reflejan las respuestas emocionales generadas por la marca, tales como orgullo, seguridad, diversión o nostalgia (Mindtools, 2023).

4. Dimensión Resonancia de Marca

La resonancia constituye el nivel más alto de la pirámide de Keller, representando una conexión emocional profunda y duradera entre la marca y el consumidor. Este vínculo se basa en la lealtad, el compromiso y la participación activa con la marca (Keller, 2003).

Componentes principales:

- Lealtad conductual: repetición de compra o preferencia sostenida frente a la competencia.
- Vinculación emocional: apego afectivo e identificación personal con la marca.
- Sentido de comunidad (Sense of Community): pertenencia a un grupo de usuarios o admiradores de la marca.

- Compromiso activo: participación voluntaria más allá del consumo: recomendación, defensa o co-creación con la marca.

2.3. Definición de conceptos básicos

Capacidad de innovación

Las capacidades de innovación tanto a nivel organizacional como humano se conciben como el conjunto de habilidades y destrezas que posibilitan el uso efectivo del conocimiento, los recursos, la experiencia acumulada y los aprendizajes, con el propósito de alcanzar metas orientadas a la generación de innovación (Quintero et al., 2019).

Identidad de marca

La identidad de marca puede definirse como el conjunto distintivo de asociaciones y atributos que una organización busca construir y preservar, con el fin de reflejar el significado y la esencia de la marca. Estas asociaciones expresan la promesa que la empresa hace a sus clientes, integrando los valores y propósitos que la marca desea proyectar en el mercado (Aaker, 1996).

Lealtad

La lealtad de marca se entiende como el grado de compromiso y apego sostenido que un consumidor mantiene hacia una marca, manifestado en su elección reiterada, preferencia continua y resistencia a sustituirla por opciones competidoras. Este comportamiento se fundamenta en la satisfacción previa y en la conexión emocional que el cliente ha establecido con la marca a lo largo del tiempo (Aaker, 1991).

Marca

La marca se concibe como un conjunto de elementos distintivos, como el nombre, logotipo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, que tiene como

finalidad distinguir los productos o servicios de una empresa frente a los de sus competidores. Además de su función de identificación, la marca encarna valores, significados y percepciones que los consumidores asocian con una organización, generando reconocimiento y diferenciación en el mercado (Kotler & Keller, 2016).

Recurso estratégico

Un recurso estratégico puede definirse como un activo, ya sea tangible o intangible, que brinda a una organización una ventaja competitiva sostenida, al posibilitarle generar valor y distinguirse frente a sus rivales en el mercado. Dichos recursos abarcan habilidades, saberes, tecnología, prestigio, cultura corporativa y vínculos con los clientes, y resultan fundamentales para el diseño y la implementación eficaz de las estrategias empresariales (Barney, 1991).

Valor de marca

El valor de marca puede entenderse como el conjunto de recursos intangibles vinculados al nombre o símbolo de una marca, los cuales aumentan o reducen el valor que un producto o servicio genera para la empresa y para el consumidor. Este valor se refleja en la percepción positiva, la confianza, la fidelidad y la preferencia que los consumidores mantienen hacia la marca, influyendo de manera directa en sus decisiones de compra y en la rentabilidad de la organización (Aaker, 1996).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

La investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo, ya que tiene como propósito medir de forma objetiva y numérica el nivel de relación existente entre las variables capacidad de innovación y valor de marca. Este enfoque posibilita la recolección de datos verificables y su procesamiento mediante técnicas estadísticas, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados (Hernández et al., 2022). Asimismo, el estudio se clasifica como de tipo básico, puesto que busca identificar el grado de asociación entre las variables planteadas sin realizar manipulación experimental alguna, limitándose a observar los fenómenos tal como se presentan en su contexto natural.

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio se ubica en un nivel correlacional, ya que, según lo expuesto por Hernández et al. (2022), este tipo de investigaciones busca identificar el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto específico, con el propósito de analizar si los cambios en una de ellas se corresponden con variaciones en la otra. En esta línea, la investigación tiene como finalidad analizar cómo la capacidad innovadora de la empresa se vincula con el fortalecimiento del valor de su marca dentro del mercado regional. De acuerdo con Trochim (2006), las investigaciones de tipo correlacional tienen como propósito identificar si existe una relación sistemática entre dos o más variables, así como determinar la dirección y la intensidad de dicha relación.

Este tipo de estudios proporciona información valiosa para comprender distintos fenómenos, sociales, empresariales o educativos, sin que ello implique establecer una relación de causa y efecto entre las variables analizadas.

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación adopta un diseño no experimental y de corte transversal. De acuerdo con Hernández et al. (2022), los diseños no experimentales se caracterizan porque el investigador no manipula deliberadamente las variables, sino que observa los fenómenos tal como se manifiestan en su entorno natural, limitándose a analizarlos en su condición actual. En este caso, tanto la capacidad de innovación como el valor de marca serán evaluadas mediante instrumentos estandarizados, con el propósito de identificar si existe una relación estadísticamente significativa entre ambas.

Asimismo, el diseño transversal se aplica cuando la recolección de los datos se efectúa en un solo momento del tiempo, permitiendo describir y analizar la relación entre las variables dentro del periodo 2025. Este tipo de diseño resulta idóneo para obtener una visión precisa del estado actual de una organización o fenómeno sin requerir observaciones longitudinales (Hernández et al., 2022). De acuerdo con Babbie (2010), el diseño transversal, se distingue por la obtención de datos en un único momento temporal, con el propósito de describir variables y examinar las relaciones que puedan existir entre ellas dentro de un contexto determinado. Este enfoque posibilita captar una visión instantánea o “fotografía” del fenómeno estudiado, permitiendo reconocer patrones y asociaciones relevantes entre los elementos analizados.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La población está constituida por consumidores de ambos géneros que consumen bebidas alcohólicas que oferta de la bodega Agroindustrias CUNEO S.E. Ltda., en sus diferentes presentaciones y variedades, cuyo rango de edad oscila entre los 18 y 60 años, que consumen bebidas alcohólicas. Dicha población lo constituyen 62.108 (INEI, 2025) . De otro lado, la población se caracteriza por se infinita. Según Babbie (2010), una población infinita es aquella en la que no se puede determinar con precisión la cantidad total de elementos que la integran, ya sea debido a su gran tamaño o a la variabilidad constante del fenómeno que se estudia. En estos casos, el investigador no tiene acceso a todos los sujetos o unidades de análisis, por lo que recurre al uso de técnicas de muestreo, tanto probabilísticas como no probabilísticas, con el fin de seleccionar una muestra representativa que permita realizar inferencias válidas sobre la población total (Babbie, 2010).

3.4.2. Muestra

Dado que la población es infinita, la muestra se calcula con la siguiente formula y los parámetros que se desarrollan a continuación, para lo cual se utilizó el software Decision Analyst STATS 2.0:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = 382$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$e = 5\%$$

$$n = 382$$

Por lo tanto, el tamaño de muestra determinado es de 382 consumidores, quienes representan a la población de estudio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta. Según Trochim (2006), la recolección de datos representa una fase fundamental dentro del proceso investigativo, pues posibilita obtener información veraz y confiable de las fuentes primarias. El autor destaca que, en el marco del enfoque cuantitativo, una de las técnicas más utilizadas es la encuesta, la cual permite recopilar datos de manera estructurada y sistemática para el análisis estadístico posterior. Trochim (2006) enfatiza que la encuesta es apropiada cuando el investigador necesita describir relaciones entre variables sin intervenir en el entorno, garantizando la estandarización de las respuestas y la posibilidad de aplicar análisis estadísticos posteriores.

3.5.2. Instrumento

Como instrumento se utilizó el cuestionario. Para Babbie (2010), el cuestionario constituye un instrumento esencial dentro del proceso de recolección sistemática de datos en las investigaciones sociales, pues facilita la obtención de información uniforme y comparable proveniente de una muestra representativa. El autor destaca que un instrumento bien elaborado debe caracterizarse por su claridad, precisión y pertinencia, asegurando que cada pregunta exprese de manera fiel los conceptos teóricos que se busca medir. Asimismo, subraya la relevancia de garantizar tanto la validez, entendida como la capacidad del instrumento para medir lo que realmente se propone, como la

confiabilidad, que se refiere a la estabilidad y consistencia de los resultados cuando se aplica en condiciones semejantes.

3.6. Plan de procesamiento y análisis de información

3.6.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo representa una etapa fundamental en el procesamiento de datos dentro de la investigación cuantitativa, cuyo propósito es ordenar, sintetizar y mostrar la información de manera clara para facilitar su interpretación. Según Babbie (2010), este tipo de análisis permite convertir los datos recolectados, que suelen ser amplios y complejos, en información relevante y comprensible, posibilitando identificar tendencias, frecuencias, distribuciones y patrones generales presentes en la muestra, sin que ello implique establecer relaciones de causa y efecto. Asimismo, Babbie (2010) señala que el análisis descriptivo se apoya en el uso de medidas estadísticas fundamentales, tales como las frecuencias absolutas y relativas, así como en las medidas de tendencia central, media, mediana y moda y las medidas de dispersión, que incluyen el rango, la varianza y la desviación estándar. Estas herramientas permiten describir y representar cuantitativamente el comportamiento de las variables analizadas dentro de la investigación.

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

El análisis estadístico inferencial representa la segunda etapa del tratamiento de datos dentro de la investigación cuantitativa. Su propósito es contrastar hipótesis y determinar relaciones significativas entre variables, proyectando los resultados obtenidos de una muestra hacia la población general. De acuerdo con Babbie (2010), este tipo de análisis trasciende la mera descripción de los datos al emplear procedimientos matemáticos y

probabilísticos que permiten identificar si las asociaciones detectadas son producto del azar o si evidencian patrones consistentes y reales dentro de la población analizada.

De otro lado, previo test de normalidad, denominado Kormogov-Smirnov, dado que se trata de más de 50 datos, si los resultados tienen una distribución normal se utilizará el test de correlación de Pearson, y si no existiera normalidad de los datos, se hará uso del test de Rho Spearman, a fin de comprobar la hipótesis planteada en la investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo en un estudio de diseño transversal implica recopilar información en un solo punto del tiempo, mediante un procedimiento planificado que asegure la calidad y fiabilidad de los datos. Esto requiere preparar previamente el instrumento, mediante validación y capacitación del equipo y, posteriormente, identificar y contactar a los participantes establecidos en la muestra, gestionando permisos y facilitando el acceso a la población objetivo.

La aplicación del cuestionario se realizó de manera uniforme y de forma presencial o virtual, cumpliendo con principios éticos como el consentimiento informado, la confidencialidad y la voluntariedad. Una vez recolectada la información, esta es registro, reviso y depuro antes de su procesamiento, elaborándose un reporte final y particularidades del proceso, lo que asegura la claridad y rigor metodológico (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018; Creswell & Creswell, 2018).

4.2. Análisis estadístico descriptivo de los resultados

4.2.1. Estadísticos descriptivos variable Capacidad de Innovación

Los resultados evidencian que la Capacidad de Innovación alcanza una media de 3.87 y una mediana de 4.00, lo que indica que, en general, los participantes perciben un nivel relativamente elevado de innovación dentro de la organización. El valor de la mediana igual a 4 revela que al menos la mitad de los encuestados calificó esta capacidad en rangos altos.

Asimismo, la varianza (0.693) y la desviación estándar (0.83) muestran una variabilidad moderada, lo que sugiere que, aunque existen diferencias entre las respuestas, estas se mantienen próximas al valor promedio. El rango de 4 puntos, con puntuaciones entre 1 y 5, confirma que los participantes hicieron uso completo de la escala, manifestando percepciones que van desde niveles muy bajos hasta muy altos.

En síntesis, los datos reflejan que la organización es vista de manera predominantemente positiva en términos de su capacidad para innovar, aunque con diferencias moderadas entre los encuestados.

Tabla 2

Descriptivos del concepto Capacidad de Innovación

Concepto/Dimensión	Estadístico	
Capacidad Innovación	Media	3.8743
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.693
	Desviación estándar	0.83236
	Mínimo	1.00
	Máximo	5.00
	Rango	4.00

Nota: En base a los resultados del cuestionario.

En la figura se presenta la distribución porcentual de las respuestas frente a la afirmación analizada. Se aprecia que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva: el 52.9% señaló estar “De acuerdo” y el 20.9% afirmó estar “Totalmente de acuerdo”. En conjunto, esto representa más del 73% de opiniones favorables.

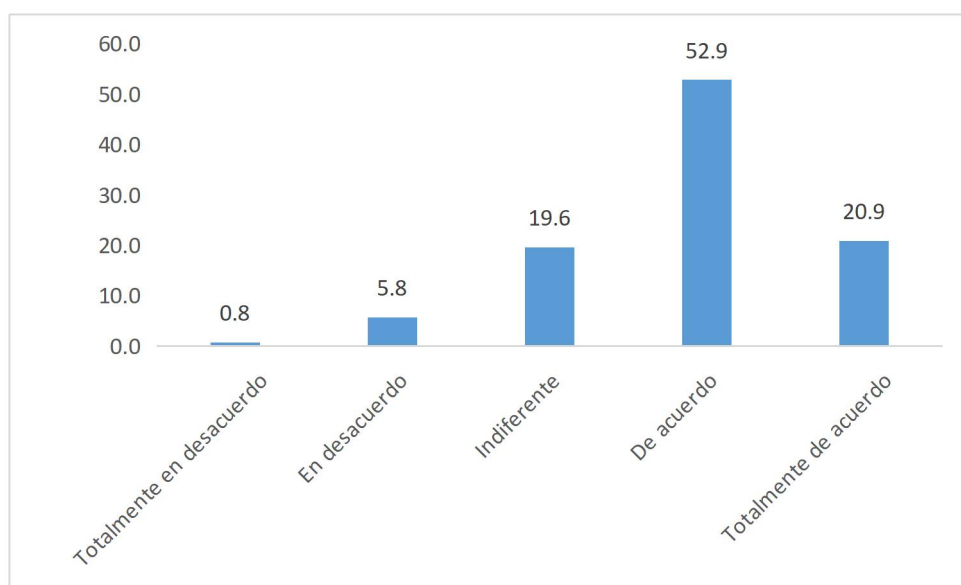
Asimismo, un 19.6% adoptó una postura indiferente, lo que podría indicar neutralidad o falta de una posición definida respecto al enunciado. En

contraste, las opiniones negativas son reducidas, dado que únicamente el 5.8% respondió “En desacuerdo” y el 0.8% “Totalmente en desacuerdo”.

En conclusión, los datos revelan una clara inclinación hacia la aprobación, evidenciando que la mayoría respalda la afirmación evaluada, mientras que los niveles de desacuerdo son escasamente representativos.

Figura 1

Percepción de la Capacidad de Innovación



Nota: En base a los resultados del cuestionario.

4.2.2. Estadísticos descriptivos de la variable Valor de Marca

Los resultados indican que el Valor de Marca alcanza una media de 3.93 y una mediana de 4.00, lo cual evidencia que la percepción general de los encuestados se orienta hacia niveles altos. El valor de la mediana confirma que al menos la mitad de los participantes otorga una evaluación favorable a la marca. Por otro lado, la varianza (0.268) y la desviación estándar (0.52) muestran una baja dispersión, lo que sugiere que las

respuestas son bastante uniformes y se mantienen próximas al promedio. Asimismo, el rango de 2 puntos, comprendido entre 3 y 5, revela que las opiniones se concentran exclusivamente en los niveles medios-altos y altos, sin presencia de valoraciones bajas.

En síntesis, los hallazgos reflejan que el valor de la marca es apreciado de manera altamente positiva y homogénea, lo que respalda la existencia de un posicionamiento sólido y una percepción favorable entre los encuestados.

Tabla 3

Descriptivos del concepto Valor de Marca

Concepto/Dimensión	Estadístico	
Valor Marca	Media	3.9319
	Mediana	4.0000
	Varianza	0.268
	Desviación estándar	0.51800
	Mínimo	3.00
	Máximo	5.00
	Rango	2.00

Nota: En base a los resultados del cuestionario.

La figura muestra que gran parte de los participantes expresa una percepción favorable en torno al valor de la marca. En particular, el 72.8% declaró estar “De acuerdo”, constituyendo el porcentaje más alto dentro de las respuestas. A ello se suma un 10.2% que seleccionó “Totalmente de acuerdo”, lo cual reafirma la tendencia positiva hacia el enunciado evaluado.

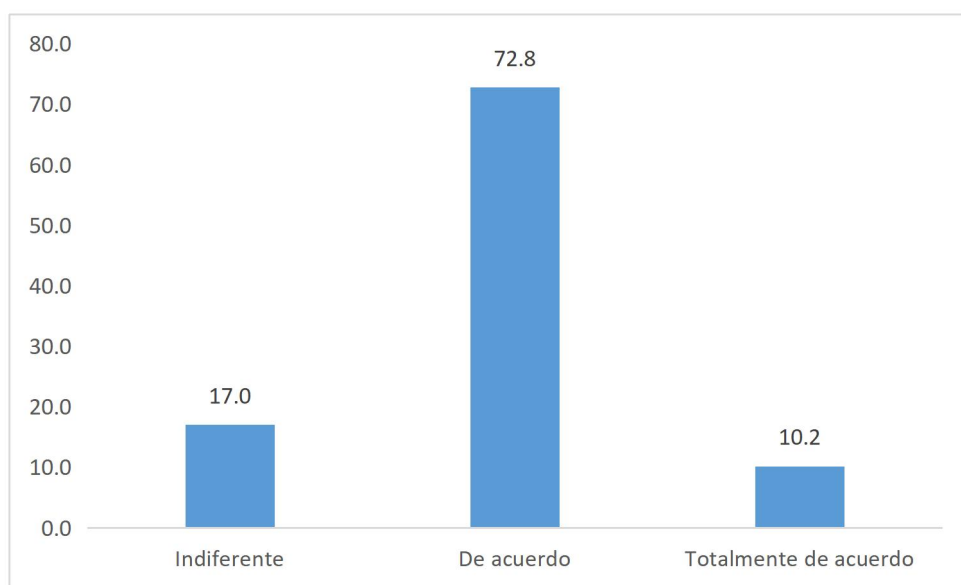
Por su parte, el 17.0% se ubicó en una posición indiferente, lo que podría indicar neutralidad o la ausencia de una opinión claramente definida respecto a

la afirmación. Cabe señalar que no se registraron niveles de desacuerdo, evidenciando la falta de valoraciones negativas.

En síntesis, los datos revelan una marcada orientación hacia la aprobación, con una mayoría que valora positivamente la marca y sin indicios de percepciones adversas entre los encuestados.

Figura 2

Percepción del Valor de Marca



Nota: En base a los resultados del cuestionario.

4.3. Pruebas estadísticas

4.3.1. Pruebas de normalidad

Los resultados obtenidos mediante el test de Kolmogórov-Smirnov para las variables y dimensiones analizadas evidencian valores de significancia $p = 0.000$ en todos los casos. Al ser inferiores al umbral de 0.05, corresponde rechazar la hipótesis nula, concluyéndose que ninguna de las variables evaluadas presenta una distribución normal.

En particular, las dimensiones relacionadas con la Capacidad de Innovación, como la Dimensión Tecnológica, el Conocimiento Organizacional, la Cultura y Liderazgo, la Gestión Estratégica y la Dimensión Relacional, registran valores KS comprendidos entre 0.217 y 0.298, todos estadísticamente significativos, lo que confirma que sus distribuciones se alejan del supuesto de normalidad.

De igual manera, las dimensiones vinculadas al Valor de Marca, Identidad, Significado, Resonancia y el puntaje global de Valor de Marca, muestran valores KS entre 0.250 y 0.382, también con significancia de 0.000, reforzando la ausencia de normalidad en su comportamiento estadístico.

En síntesis, los hallazgos demuestran que ninguna de las variables del estudio sigue una distribución normal, lo que justifica el uso de métodos estadísticos no paramétricos, como es el caso particular del Test de Rho Spearman, el cual se utilizó para verificar la comprobación de las hipótesis planteadas.

Tabla 4
Test de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Capacidad_Innovación	0.298	382	0.000
Dimensión_Tecnológica	0.230	382	0.000
Conocimiento_Organizacional	0.237	382	0.000
Cultura_Liderazgo	0.227	382	0.000
Gestión_Estratégica	0.239	382	0.000
Relacional	0.217	382	0.000
Identidad_Marca	0.253	382	0.000
Significado_Marca	0.250	382	0.000
Resonancia_Marca	0.262	382	0.000
Valor_Marca	0.382	382	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específicas

Hipótesis específica

La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 5

Test de correlación de la capacidad de innovación y la identidad de marca

			Capacidad_Innovación	Identidad_Marca
Rho de Spearman	Capacidad_Innovación	Coefficiente de correlación	1.000	,658**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	382	382
	Identidad_Marca	Coefficiente de correlación	,658**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	382	382

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

Los resultados de la tabla, nos indican que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor es $<$ al 1%), es decir, hay un grado de asociación alto, lo cual se ve reflejado en test de correlación, cuyo resultado es de 65.8%, así mismo, se concluye que ambas variables tienen una relación positiva.

4.4.2. Verificación de la segunda hipótesis específicas

Hipótesis específica

La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con el significado de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 6

Test de correlación de la capacidad de innovación y significado de marca

			Capacidad_I nnovación	Significado de marca
Rho de Spearman	Capacidad_I nnovación	Coeficiente de correlación	1.000	,719**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	382	382
	Significado de Marca	Coeficiente de correlación	,719**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	382	382

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

Los resultados de la tabla, nos indican que debe aceptarse Identidad alterna (p-valor es $<$ al 1%), es decir, hay un grado de asociación alto, lo cual se ve reflejado en test de correlación, cuyo resultado es de 71.9%, así mismo, se concluye que ambas variables tienen una relación positiva.

4.4.3. Verificación de la tercera hipótesis específicas

Hipótesis específica

La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con la respuesta de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 7

Test de correlación de la capacidad de innovación y respuesta de marca

			Capacidad_1 nnovación	Respuesta de Marca
Rho de Spearman	Capacidad_1 nnovación	Coefficiente de correlación	1.000	,745**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	382	382
	Respuesta de Marca	Coefficiente de correlación	,745**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	382	382

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

Regla de decisión

Si el p-valor es > al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es < al 1% se acepta la hipótesis alterna

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

Los resultados de la tabla, nos indican que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor es $<$ al 1%), es decir, hay un grado de asociación alto, lo cual se ve reflejado en test de correlación, cuyo resultado es de 75.8%, así mismo, se concluye que ambas variables tienen una relación positiva.

4.4.5. Verificación de la hipótesis general**Hipótesis específica**

La capacidad de innovación se relaciona de manera significativa con el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.

Nivel de significación

El nivel de significancia es del 1.0%

Tipo de prueba estadística

Test de correlación de Rho Spearman

Cálculo de prueba

Tabla 9

Test de correlación de la capacidad de innovación y el valor de marca

		Capacidad_I nnovación		Valor_Marca
Rho de Spearman	Capacidad_I nnovación	Coefficiente de correlación	1.000	,225**
		Sig. (unilateral)		0.000
		N	382	382
	Valor_Marca	Coefficiente de correlación	,225**	1.000
		Sig. (unilateral)	0.000	
		N	382	382

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

Regla de decisión

Si el p-valor es $>$ al 1% se rechaza la hipótesis alterna

Si el p-valor es $<$ al 1% se acepta la hipótesis alterna

Resultados

Los resultados de la tabla, nos indican que debe aceptarse la hipótesis alterna (p-valor es $<$ al 1%), es decir, hay un grado de asociación bajo, lo cual se ve reflejado en test de correlación, cuyo resultado es de 22.5%, así mismo, se concluye que ambas variables tienen una relación positiva.

DISCUSIÓN

La investigación tuvo como finalidad examinar la relación existente entre la capacidad de innovación y el valor de marca en la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. durante el año 2025. Los análisis descriptivos, inferenciales y teóricos desarrollados permiten construir una discusión integral que vincula los hallazgos empíricos con los aportes de la literatura especializada.

En primera instancia, los resultados descriptivos mostraron que tanto la capacidad de innovación como el valor de marca alcanzan niveles altos de percepción entre los encuestados. Las medias de 3.87 para la capacidad de innovación y 3.93 para el valor de marca evidencian que los consumidores perciben a la empresa como una organización innovadora y con un posicionamiento marcario sólido. Este comportamiento concuerda con Hitt et al. (2020), quienes sostienen que la innovación constituye un recurso estratégico que fortalece la competitividad y mejora la percepción del mercado. Del mismo modo, Keller (2013) señala que un elevado valor de marca se manifiesta cuando los consumidores reaccionan de forma favorable ante los productos y acciones de comunicación de la empresa, aspecto que se verifica en los porcentajes observados en el estudio.

Por otra parte, las pruebas de normalidad indicaron que ninguna de las variables sigue una distribución normal, lo cual coincide con estudios desarrollados en contextos empresariales similares caracterizados por heterogeneidad estructural (Montánchez, 2024). En consecuencia, se empleó el coeficiente Rho de Spearman para examinar las relaciones entre variables. Los resultados inferenciales confirmaron que la capacidad de innovación se asocia

de forma significativa y positiva con todas las dimensiones del valor de marca, respaldando la hipótesis general planteada. Este resultado es coherente con investigaciones internacionales como las de Li et al. (2023) y Hariandja & Aurelia (2022), quienes demostraron que las prácticas innovadoras fortalecen la calidad percibida, la confianza y la preferencia del consumidor, pilares esenciales del brand equity.

Respecto a las hipótesis específicas, se comprobó que la capacidad de innovación presenta correlaciones positivas con la identidad, el significado, la respuesta y la resonancia de marca, lo que converge con el modelo CBBE propuesto por Keller (1993). Esto sugiere que la innovación no solo optimiza los procesos internos, sino que también contribuye a construir asociaciones simbólicas, evaluaciones cognitivas y vínculos emocionales más profundos entre los consumidores y la marca. De manera consistente, estudios nacionales como el de Siu Fu & Tamashiro (2021) señalan que la innovación incrementa la disposición del consumidor a valorar positivamente los nuevos productos, reforzando el desarrollo del valor de marca en sectores agroindustriales.

Asimismo, los resultados muestran que la dimensión tecnológica, el conocimiento organizacional, la cultura y liderazgo, la gestión estratégica y los vínculos relacionales influyen notablemente en la percepción del consumidor. Este hallazgo se articula con lo establecido por la Teoría Basada en los Recursos (Barney, 1991), que sostiene que los recursos valiosos, escasos, difíciles de imitar y no sustituibles permiten generar ventajas competitivas sostenibles. En el caso de Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., estas dimensiones constituyen capacidades internas que fortalecen la identidad marcaria y favorecen su diferenciación competitiva en el mercado regional.

Asimismo, el elevado porcentaje de respuestas favorables respecto al valor de marca, superior al 80%, sugiere que la empresa ha logrado consolidar asociaciones funcionales y afectivas coherentes, tal como plantean los modelos de Aaker (1996) y Keller (2013). Ello indica que los consumidores no solo perciben calidad en los productos, sino también confianza, identidad y coherencia comunicacional.

En conjunto, los resultados confirman que la capacidad de innovación constituye un factor determinante del valor de marca dentro del sector agroindustrial. Las mejoras tecnológicas, la eficiencia en los procesos, el liderazgo orientado al cambio y las estrategias relacionales actúan como catalizadores que generan asociaciones positivas, evaluaciones favorables y mayores niveles de resonancia del consumidor. En ese sentido, los hallazgos son coherentes con la literatura previa y amplían su validez en el contexto regional de Tacna, donde la evidencia empírica sobre esta relación ha sido limitada.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los resultados permiten afirmar que existe una asociación significativa entre la capacidad de innovación y la identidad de marca. Se observa que, conforme aumenta la percepción de innovación, también se incrementan el reconocimiento, la recordación y la claridad con la que los consumidores identifican la marca. Esto evidencia que la empresa ha logrado consolidar una identidad marcaria coherente sustentada en prácticas innovadoras, en concordancia con lo expuesto por Keller (1993), quien señala que la identidad constituye el fundamento del valor de marca.

SEGUNDA: La capacidad de innovación muestra una relación significativa con el significado de marca, demostrando que las innovaciones en procesos, diseño y calidad percibida fortalecen las asociaciones funcionales y simbólicas vinculadas a la marca. Esto sugiere que los consumidores perciben mayor confiabilidad, calidad y valor emocional cuando identifican prácticas innovadoras en la empresa, lo cual coincide con las propuestas de Aaker (1996) y de Christodoulides & Chernatony (2010).

TERCERA: Los hallazgos evidencian que la capacidad de innovación incide positivamente en la respuesta del consumidor hacia la marca, manifestándose en juicios más favorables, evaluaciones positivas y emociones asociadas a satisfacción, seguridad y confianza. Esto confirma que la innovación no solo repercute en la funcionalidad del producto, sino también en la actitud del consumidor, coherentemente con el modelo CBBE y con los planteamientos de Keller (2003).

CUARTA: Se identificó una relación significativa entre la capacidad de innovación y la resonancia de marca, reflejada en niveles superiores de lealtad,

compromiso, identificación y recomendación por parte de los consumidores. La resonancia, etapa culminante del modelo de Keller (1993), se ve potenciada cuando los consumidores perciben a la empresa como innovadora, flexible y alineada con sus expectativas, lo que favorece vínculos emocionales estables y comportamientos de fidelidad hacia la marca.

QUINTA: Los hallazgos evidencian que la innovación actúa como un eje estratégico integral que influye en todas las dimensiones del valor de marca, posicionando a Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. como una organización con destacado potencial competitivo en el sector agroindustrial de Tacna. La innovación no solo incrementa la eficiencia y calidad de los procesos internos, sino que también contribuye a mejorar la percepción del consumidor, fortaleciendo la identidad, el significado, la respuesta y la resonancia de la marca. En conjunto, estos resultados brindan respaldo empírico para la gestión empresarial, subrayando que la capacidad de innovación constituye un recurso esencial para la construcción, consolidación y sostenibilidad del valor de marca.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere que Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. adopte la innovación como un componente estratégico permanente dentro de su gestión organizacional. Para ello, resulta fundamental continuar destinando recursos a la modernización tecnológica, automatización de procesos y creación de nuevos productos alineados con las tendencias actuales del sector agroindustrial. Esta orientación permitirá mantener ventajas competitivas sostenibles y fortalecer el valor de marca en un mercado altamente dinámico.

SEGUNDA: Considerando que la identidad de marca se ve favorecida por la innovación, se recomienda desarrollar estrategias de comunicación que pongan en relieve los avances tecnológicos, la calidad de los procesos y el enfoque innovador de la empresa. Este tipo de acciones contribuirá a incrementar el reconocimiento, la recordación y la presencia de la marca en la mente del consumidor. Mejorar el etiquetado, actualizar la imagen visual y comunicar la historia corporativa son medidas que pueden consolidar aún más su identidad marcaría.

TERCERA: Es conveniente que la empresa continúe implementando estrategias destinadas a reforzar tanto los atributos funcionales como los simbólicos de la marca. Esto incluye mantener altos estándares de calidad, seguridad alimentaria y autenticidad, además de resaltar elementos distintivos como el origen regional, la responsabilidad social y la sostenibilidad. Ofrecer experiencias consistentes y de valor permitirá que los consumidores asocien la marca con confianza, prestigio y una conexión emocional positiva.

CUARTA: Para consolidar la resonancia, la etapa más alta del valor de marca, se sugiere desarrollar iniciativas que fomenten la lealtad y la participación activa del consumidor. Actividades como degustaciones, campañas digitales, concursos de innovación o visitas guiadas a la planta pueden fortalecer el sentido de pertenencia y estimular un mayor compromiso emocional hacia la marca.

QUINTA: Finalmente, se aconseja que Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda. implemente mecanismos permanentes de seguimiento y evaluación que permitan monitorear la evolución de su capacidad de innovación y su efecto en el valor de marca. La actualización periódica de indicadores, encuestas y estudios de mercado facilitará la toma de decisiones basada en evidencia y asegurará la continuidad del posicionamiento de marca en el largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2008). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 315-326.
- Alegre, J., & Chiva, R. (2018). Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 315-326.
- Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. New York: Wadsworth Cengage Learning.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 99-120.
doi:<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Calantone, R., Cavusgil, S., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 515-524.
- Cevallos Gamboa, A., Duque Oliva, E. J., & Echeverría Suárez, T. (2017). Validación del constructo capacidad de innovación utilizando el análisis factorial confirmatorio en Ecuador. *Revista Espacios*, 1-19. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/18391124.html>
- Christodoulides, G., & Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. *International Journal of Market Research*, 43-66.

- Dyer, J., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 660-679.
- France, C. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 114283.
- García Morales, V., Jimenez-Varrionuevo, M., & Gutierrez-Gutierrez, L. (2008). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 1040-1050.
- Grant, R. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 109-122.
- Hariandja, E., & Aurelia, F. (2022). Effects of brand innovation and marketing dynamic capability on the performance of international hotels. *Innovative Marketing*, 63-78.
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C., & Baptista, M. (2022). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2020). *Administración estratégica: Competitividad y globalización*. México: Cengage Learning.
- Hoo, W. C., Madhavedi, S., Mien, T. J., & Prompanyo, M. (2024). Factors affecting the brand equity: An empirical study of bubble milk tea in Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-27. doi:<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.6163>
- INEI. (2025). *Estadística poblacional*. Obtenido de https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

- Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 15-19.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Prentice Hall.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organisations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 377-400.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing innovation capability in organizations: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Innovation Management*, 377-400.
- Lin, M., Chin, C., Li, S., Wong, P., Thong, J., & Gao, K. (2023). The Role of Influencing Factors on Brand Equity and Firm Performance with Innovation Culture as a Moderator: A Study on Art Education Firms in China. *Sustainability*, 519. doi:<https://doi.org/10.3390/su15010519>
- Magalhaes, K., & Popadiuk, S. (2025). Innovation capability: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 114093.
- Mindtools, F. (2023). *Keller's Brand Equity Model: Building a Strong Brand*. New York: Pearson.

- Montanez, E. (2024). *Capacidad de innovación organizacional en la competitividad empresarial en el sector agroindustrial de Tacna, año 2024*. Tacna: UNJBG.
- Nieto, M., & Quevedo, P. (2005). Absorptive capacity, technological opportunity, knowledge spillovers, and innovative effort. *Technovation*, 1141-1157.
- Nieto, M., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 367-377.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company*. New York: Oxford University Press.
- Okoeguale, A. (2023). Brand Value Co-creation Revisited: A Critical Review of Studies. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 146-159.
- Parthasarathy, R., Garfield, M., & Chaudhuri, A. (2021). Organizational innovation capability and health information technology implementation success: As you sow, so you reap. *Health Systems*, 270-284.
- Peteraf, M. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 179-191.
- Quintero, I., Galvis, A., Rentería, J., & Henao, E. (2019). *Capacidades de innovación. Retos y oportunidades para las microempresas*. México: Editorial REDIPE.
- Sánchez, J., & Roldán, C. (2021). Innovación, reputación y valor de marca: un análisis empírico en empresas manufactureras latinoamericanas. *Revista Latinoamericana de Administración*, 102-118.

- Sasmita, J., Hussein, A., & Anshori, M. (2023). Exploring innovation capability and organizational performance: A knowledge-based perspective. *Technological Forecasting and Social Chang*, 122634.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects. *Baltic Journal of Management*, 355-375.
- Schein, E. (2010). *Organizational culture and leadership*. New York: Jossey-Bass.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Siu, R., & Tamashiro, D. (2021). *El grado de perfil innovador en la intención de compra de alimentos envasados nuevos en el mercado*. Lima: Universidad de Lima.
- Teece, D. (2014). A dynamic capabilities-based entrepreneurial theory of the multinational enterprise. *Journal of International Business Studies*, 8-37.
- Teece, D. (2014). The foundations of enterprise performance: Dynamic and ordinary capabilities in an (economic) theory of firms. *Academy of Management Perspectives*, 328-352.
- Teece, D., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 509–533.
- Torres, M. (2022). *Influencia de la innovación tecnológica en la competitividad empresarial de La Genovesa Agroindustrias S.A.* Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Trochim, W. (2006). *Research Methods Knowledge Base*. New York: Atomic Dog Publishing.
- Valdivieso, G. (2021). Innovación empresarial de las medianas y pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Lima. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 476-485.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 171-180.
- Zahra, S., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 185-203.
- Zawislak, P., Alves, A., Tello-Gamarra, J., Barbieux, D., & Reichert, F. (2018). Innovation capability: From technology development to transaction capability. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14-27.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título de investigación: Capacidad de innovación y su relación en el valor de marca de la empresa Agroindustrias Cuneo SR Ltda. región Tacna, año 2025

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
<p>Problema general ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la capacidad de innovación y el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., de Tacna, año 2025.</p>	<p>Hipótesis general La capacidad de innovación se relaciona con el valor de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.</p>	<p>V.1. Capacidad innovadora</p>	<p>Tecnología Conocimiento organizacional Cultura y Liderazgo Gestión estratégica Relacional</p>
<p>Problemas específicos a) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025? b) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y el significado de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025? c) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la respuesta de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025? d) ¿Qué relación existe entre la capacidad de innovación y la resonancia de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025?</p>	<p>Objetivos específicos a) Analizar la relación que existe entre la capacidad de innovación y la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. b) Analizar la relación que existe entre la capacidad de innovación y el significado de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. c) Evaluar la relación entre la capacidad de innovación y la respuesta a la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. d) Determinar la relación entre la capacidad de innovación y la resonancia de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.</p>	<p>Hipótesis específicas a) La capacidad de innovación se relaciona con la identidad de marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. b) La capacidad de innovación se relaciona con el significado de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. c) La capacidad de innovación se relaciona con la respuesta de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025. d) La capacidad de innovación se relaciona con la resonancia de la marca de la empresa Agroindustrias CUNEO S.R. Ltda., región de Tacna, año 2025.</p>	<p>V2. Valor de Marca</p>	<p>Identidad de marca Significado de marca Respeto de marca Resonancia de marca</p>
	<p>Método y Diseño</p>	<p>Población y Muestra</p>		<p>Técnicas e Instrumentos</p>
<p>Tipo de Investigación:</p>	<p>Investigación básica o pura</p>	<p>Población: Personas entre 18 y 60 años de ambos generos de la plaza</p>		<p>Método: Descriptivo y correlacional</p>
<p>Nivel de investigación:</p>	<p>Descriptiva Correlacional</p>	<p>Muestra: constituida por 382 consumidores.</p>		<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Diseño de investigación:</p>	<p>No experimental, corte transversal</p>			<p>Tratamiento estadístico: Análisis de correlación</p>

Anexo 2: Cuestionario de Capacidad de Innovación

El presente instrumento tiene como propósito recoger información sobre el grado de capacidad de innovación de la organización. Toda la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se tratará con absoluta confidencialidad.

Agradecemos sinceramente su participación y el tiempo destinado a completar este cuestionario.

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

Dimensión Tecnológica (Zawislak et al., 2018).		1	2	3	4	5
1	La empresa cuenta con tecnologías actualizadas que facilitan el desarrollo de nuevos productos o servicios.	1	2	3	4	5
2	Disponemos de herramientas digitales que agilizan los procesos internos.	1	2	3	4	5
3	La dirección promueve la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la competitividad.	1	2	3	4	5
4	El personal posee habilidades tecnológicas suficientes para implementar cambios innovadores.	1	2	3	4	5
5	La empresa invierte regularmente en la modernización de su infraestructura tecnológica.	1	2	3	4	5
Dimensión Conocimiento Organizacional (Nonaka & Takeuchi, 1995; Alegre & Chiva, 2008)						
6	La empresa promueve el aprendizaje continuo entre sus colaboradores.	1	2	3	4	5
7	El conocimiento generado en un área se comparte fácilmente con otras áreas.	1	2	3	4	5
8	Existen mecanismos formales para documentar buenas prácticas.	1	2	3	4	5
9	La empresa fomenta la capacitación para desarrollar nuevas competencias.	1	2	3	4	5
10	Los trabajadores aplican conocimientos previos para resolver problemas complejos.	1	2	3	4	5
Dimensión Cultura y Liderazgo (Schein, 2010; García-Morales et al., 2008)						
11	En la empresa se valora la creatividad y la generación de nuevas ideas.	1	2	3	4	5
12	Los líderes fomentan la participación y la iniciativa de los colaboradores.	1	2	3	4	5

13	Se permite experimentar sin temor a cometer errores.	1	2	3	4	5
14	La organización se adapta con facilidad a los cambios del entorno.	1	2	3	4	5
15	Los directivos inspiran a los colaboradores a buscar soluciones innovadoras.	1	2	3	4	5
Dimensión Gestión Estratégica (Teece, 2014; Lawson & Samson, 2001)						
16	La empresa incorpora la innovación como parte de sus objetivos estratégicos.					
17	Se asignan recursos específicos (financieros, humanos, tiempo) para actividades innovadoras.					
18	La dirección realiza un seguimiento continuo a los proyectos de innovación.					
19	La innovación es considerada un factor clave para la competitividad de la empresa.					
20	La empresa evalúa periódicamente el impacto de sus iniciativas innovadoras.					
Dimensión Relacional (Nieto & Santamaría, 2007)						
21	La empresa mantiene relaciones colaborativas con proveedores para desarrollar mejoras o innovaciones.					
22	Escuchamos activamente las sugerencias e ideas de los clientes para mejorar productos o servicios.					
23	Participamos en redes, ferias o asociaciones que impulsan la innovación.					
24	La empresa coopera con universidades o centros de investigación para desarrollar proyectos innovadores.					
25	Las alianzas externas aportan conocimientos valiosos para la innovación.					

Anexo 3: Cuestionario de Valor de Marca


El presente instrumento tiene como propósito recoger información sobre el grado de capacidad de innovación de la organización. Toda la información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y se tratará con absoluta confidencialidad.

Agradecemos sinceramente su participación y el tiempo destinado a completar este cuestionario.

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

Dimensión Identidad de Marca (Keller, 2001)		1	2	3	4	5
1	Reconozco fácilmente esta marca cuando la veo.	1	2	3	4	5
2	Puedo recordar esta marca sin necesidad de ver su logo o nombre completo.	1	2	3	4	5
3	Esta marca aparece entre las primeras que pienso cuando busco un producto similar.	1	2	3	4	5
4	La marca es familiar para mí y la identifico sin dificultad.	1	2	3	4	5
5	Es una marca que está presente con frecuencia en mi entorno (publicidad, redes, tiendas).	1	2	3	4	5
Dimensión Significado de Marca (Keller, 2013)						
6	Considero que esta marca ofrece productos/servicios de alta calidad.	1	2	3	4	5
7	La marca cumple consistentemente con lo que promete.	1	2	3	4	5
8	La imagen de la marca transmite valores con los que me siento identificado.	1	2	3	4	5
9	Las características del producto o servicio de esta marca satisfacen mis expectativas.	1	2	3	4	5
10	Asocio esta marca con un estilo de vida o identidad que considero atractiva.	1	2	3	4	5
Dimensión Respuesta de Marca (Keller, 2001)						
11	Confío en esta marca más que en otras del mismo tipo.	1	2	3	4	5
12	Considero que esta marca tiene una buena reputación en el mercado.	1	2	3	4	5

13	Esta marca me genera sentimientos positivos cuando la uso o la veo.	1	2	3	4	5
14	Siento que esta marca es una opción superior frente a sus competidores.	1	2	3	4	5
15	Recomendaría esta marca a otras personas debido a mi experiencia positiva	1	2	3	4	5
Dimensión Resonancia de Marca (Keller, 2013)						
16	Me siento muy vinculado emocionalmente con esta marca.					
17	Prefiero esta marca por encima de cualquier otra en su categoría.					
18	Suelo comprar esta marca con frecuencia y soy leal a ella.					
19	Formo parte de comunidades o grupos (físicos o digitales) donde se habla de esta marca.					
20	Estoy dispuesto a pagar más por esta marca debido a la confianza y experiencia que me ofrece.					

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) **Apellidos y nombres del experto** : Dr. Márquez Tirado Victor Samuel D.
- b) **Institución donde labora** : UPT
- c) **Grado Académico** : Doctor
- d) **Instrumento de evaluación** : CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R. Ltda., REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025
- e) **Autor del instrumento** : Judith Miriam Roque Candia

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos	
	Versión 01	Vigencia 2025
		Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30


2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

--

Tacna, 04/12/2025

— 
Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) **Apellidos y nombres del experto** : Dr. David Acosta Hinojosa
- b) **Institución donde labora** : UPT
- c) **Grado Académico** : Doctor
- d) **Instrumento de evaluación** : CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R. Ltda., REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025
- e) **Autor del instrumento** : Judith Miriam Roque Candia

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	
		1	2	3	4	5	
	Sobre los ítems del instrumento						
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X	
SUMATORIA PARCIAL						30	
SUMATORIA TOTAL							30

	<p style="text-align: center;"> UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos </p>		
	<p style="text-align: center;"> Versión 01 </p>	<p style="text-align: center;"> Vigencia 2025 </p>	<p style="text-align: center;"> Páginas 02 </p>

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 04/12/2025



Firma



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
Facultad de Ciencias Empresariales
Unidad de Investigación

Formato de Opinión por expertos

Versión
01

Vigencia
2025

Páginas
01


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) **Apellidos y nombres del experto** : Mtro. Gerson Pérez García
- b) **Institución donde labora** : UPT
- c) **Grado Académico** : Maestro
- d) **Instrumento de evaluación** : CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN EN EL VALOR DE MARCA DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R. Ltda., REGIÓN DE TACNA, AÑO 2025
- e) **Autor del instrumento** : Judith Miriam Roque Candia

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 04/12/2025


 Mtro. Gerson Pérez García
 Experto