

INNOVATION AND LEADERSHIP AS DRIVERS OF COMPETITIVENESS: AN EMPIRICAL ANALYSIS IN THE TEXTILE MYPES OF GAMARRA, LIMA - PERU

Román Junior Balvin-Azaña, Doctor¹, Benigno Peceros-Pinto, Doctor², Carmen Rosa Valdivia-Arenas, Maestro³, Daniel Amadeo Robles-Fabián, Doctor⁴, and George David Nuñez-Morante, Maestro⁵

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c22366@utp.edu.pe, ^{2,3}Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú, bpeceros@ucss.edu.pe, cvaldivia@ucss.edu.pe, ⁴Universidad Privada del Norte, Perú, daniel.robles@upn.pe, ⁵Universidad César Vallejo, Perú, gdnunezm@ucvvirtual.edu.pe

Abstract: Innovation, leadership and competitiveness are fundamental pillars of Peru's textile medium and small businesses (SMEs), which are important for the country's industry and economy, since they represent the largest percentage of formal companies, and generate a great contribution to formal employment. However, MYPES face low competitiveness, derived from their limited capacity to implement innovative processes, develop effective leadership and adapt to dynamic business environments. The Peruvian textile sector, concentrated in the Gamarra Commercial Emporium, has been affected by these challenges, with a 20.6% drop in its post-pandemic production. Therefore, this study analyzes the influence of organizational innovation and leadership on the competitiveness of Gamarra's MYPES, considering its potential to boost profitability, productivity and business sustainability. The study carried out is an empirical study of associative strategy with predictive design whose participants were 385 businessmen. The instruments used were developed for the study, whose psychometric analyzes indicated that they had evidence of validity and reliability. At the end of the study, it was found that there is a positive and significant influence of organizational innovation and leadership on the competitiveness of the companies analyzed.

Keywords: Organizational innovation, leadership, competitiveness.

INNOVACIÓN Y LIDERAZGO COMO MOTORES DE COMPETITIVIDAD: UN ANÁLISIS EMPÍRICO EN LAS MYPES TEXTILES DE GAMARRA, LIMA - PERÚ

Román Junior Balvin-Azaña, Doctor¹, Benigno Peceros-Pinto, Doctor², Carmen Rosa Valdivia-Arenas, Maestro³, Daniel Amadeo Robles-Fabián, Doctor⁴, and George David Nuñez-Morante, Maestro⁵

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c22366@utp.edu.pe, ^{2,3}Universidad Católica Sedes Sapientiae, Perú, bpeceros@ucss.edu.pe, cvaldivia@ucss.edu.pe, ⁴Universidad Privada del Norte, Perú, daniel.robles@upn.pe, ⁵Universidad César Vallejo, Perú, gdmunezm@ucvvirtual.edu.pe

Resumen: *La innovación, el liderazgo y la competitividad son pilares fundamentales para las medianas y pequeñas empresas (MYPES) textiles del Perú, las cuales son importantes en la industria y economía del país, ya que representan el mayor porcentaje de las empresas formales y generan un gran aporte al empleo formal. Sin embargo, las MYPES enfrentan una baja competitividad, derivada de su limitada capacidad para implementar procesos innovadores, desarrollar un liderazgo efectivo y adaptarse a entornos empresariales dinámicos. El sector textil peruano, concentrado en el Emporio Comercial de Gamarra, ha sido afectado por estos desafíos, con una caída del 20.6% en su producción pospandemia. En ese sentido, esta investigación analiza la influencia de la innovación organizacional y el liderazgo en la competitividad de las MYPES de Gamarra, considerando su potencial para impulsar rentabilidad, productividad y sostenibilidad empresarial. El estudio es empírico de estrategia asociativa con diseño predictivo cuyos participantes fueron 385 empresarios. Los instrumentos utilizados fueron elaborados para el estudio, cuyos análisis psicométricos indicaron que poseían evidencias de validez y confiabilidad. Se encontró que existe una influencia positiva y significativa de la Innovación organizacional el liderazgo sobre la competitividad de las empresas analizadas.*

Palabras clave: *Innovación organizacional, liderazgo, competitividad, MYPES.*

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo a [1], las micro, pequeñas y medianas empresas son relevantes para el crecimiento de América Latina, puesto que representan el 90% del total de las empresas y generan más de la mitad del empleo formal de Latinoamérica. Sin embargo, solo han aportado el 25% del PBI regional [2] indica que la competitividad de las Mypes de América Latina es baja, lo cual ha generado que estas sean débiles y frágiles ante un entorno empresarial dinámico. La baja competitividad se asocia tanto a una ralentización de los procesos de innovación y producción, falta de capacidad de

liderazgo y a la lenta implementación de innovación de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas, lo que forjó una gran brecha con relación a países de otras regiones.

La información descrita anteriormente no es ajena a la realidad peruana, [3] indica que las micro y pequeñas (MYPES) peruanas son fundamentales en la generación de empleos y desarrollo económico del país, puesto que representan el 99.2% de las empresas formales. Asimismo, porque de acuerdo con [4] generan el 99% del empleo formal y aportan el 21% del Producto Bruto Interno (PBI) del país (Redacción E.P., 2023).

La pandemia del Covid-19, según [3], suscitó que en el Perú 25 de cada 100 empresas se conviertan en informales o en su defecto quiebren. Cabe mencionar que, [5] indica que, entre las empresas más afectadas, se tienen a las micro y pequeñas empresas que conforman el sector textil, las cuales hasta la actualidad en tiempos de pospandemia no se han podido recuperar, puesto que su producción cayó en un 20.6% comparado con los niveles pre-pandemia.

[6] La coyuntura no favorable referenciada anteriormente, conlleva a que, en mayo del año 2022, el Estado peruano declare en emergencia al sector textil por un periodo de 60 días, con el objetivo de establecer medidas para reactivar la economía de este sector. Las acciones establecidas para dicho fin, de acuerdo con [7], se enmarcaron en el Decreto Supremo N°004-2022-PRODUCE, el cual tuvo como objetivo fortalecer capacidades, generar acceso a financiamiento, incrementar la competitividad y productividad, y facilitar el acceso a compras públicas de las Mypes del Sector Textil.

Cabe mencionar que según [5] se evidenció una baja competitividad del sector manufacturero, en el cual se encuentra adherido el sector textil, debido a la baja capacidad de adaptar la innovación en el desarrollo de sus actividades, insuficiente capacidad de liderazgo y gestión de sus negocios, poca inversión en la mejora de sus procesos, etc. Asimismo,

[8] refiere que en el Perú solo el 53% de Mypes textiles aplican innovación; y solo el 50% de estas han tenido resultados satisfactorios, lo cual ha ocasionado brechas de productividad y calidad; dando como resultado sobrecostos, baja rentabilidad y vulnerabilidad a los escenarios económicos.

A nivel local, y en función al método de la observación y conocimiento empírico, se ha podido indicar que las micro y pequeñas empresas que operan en el Emporio Comercial de Gamarra enfrentan grandes desafíos con relación a la innovación y liderazgo, lo cual afectó su competitividad en el mercado. Se refiere que no tienen la capacidad para innovar sus productos, en sus actividades de marketing, procesos y organización, lo cual ha inferido en la rentabilidad, asimismo en el desempeño en el mercado. Además, carecen de capacidad de gestión y liderazgo, lo cual conllevó a que no puedan desarrollar estrategias innovadoras que requieren actualmente las organizaciones. Lo descrito anteriormente, causó que las micro y pequeñas empresas en estudio no sean rentables, no puedan competir en un mercado dinámico, y que en muchos casos quiebren.

Es importante indicar que se eligió al liderazgo e innovación como motores para promover la competitividad de las empresas en estudio, puesto que, de acuerdo a la literatura existente y esfuerzos por parte del estado peruano para promover el desarrollo del sector textil, se pone énfasis en ambas variables. La innovación permitirá que las empresas en estudio logren optimizar sus procesos y hagan frente a los cambios del mercado, lo cual les permitirá incrementar su rentabilidad y productividad. Por su lado, el liderazgo es una herramienta que ayuda a incrementar la creatividad y motivación de los colaboradores, lo cual crea un ambiente propicio para la competitividad. Ambos factores, son relevantes, no solo para que las Mypes de Gamarra, sobrevivan y respondan a un mercado dinámico, sino que prosperen frente a sus competidores.

La innovación, de acuerdo con [9], se define como los cambios significativos en los procesos, productos, marketing u organización de una empresa, orientados a generar mejoras significativas que coadyuvan al éxito del negocio. [10] En la actualidad la innovación es vista como una herramienta que genera que las organizaciones sean más competitivas en el mercado, tengan un crecimiento en su industria y sean más rentables. Por lo tanto, [11] indica que las empresas deben incorporar o potenciar su innovación para que tengan ventaja competitiva y sean sostenibles. Con relación a las Mypes, [2] indica que la incertidumbre del mercado ha generado que éstas acentúen a la innovación como una herramienta de gestión que determina su rentabilidad y competitividad.

La innovación organizacional, de acuerdo con la [12], tiene cuatro dimensiones. Primero, la innovación de producto: [13], [14] y [15], indican que corresponde a la mejora o introducción de nuevos productos al mercado que ayuden a lograr la satisfacción de los clientes. La mejora de productos se realiza en términos de funcionalidad, calidad, modelo, etc. Segundo, la innovación de proceso, [15] y [16] hacen

referencia a la mejora o incorporación de procesos que conlleven a la eficiencia organizacional. Tercero, la innovación en mercadotecnia, [14] y [17] indican que consiste en mejorar o incorporar nuevas prácticas y estrategias referidas a marketing. Cuarto, la innovación en organización, [18] consiste en introducir o mejorar los procedimientos administrativos de la empresa, tales como las prácticas del negocio, estructura organizacional y las comunicaciones externas.

El liderazgo (LT), desde la perspectiva de [19], se puede definir como un modelo que crea experiencias de aprendizaje significativas, mediante la inspiración, el desarrollo de habilidades, motivación y fomento de la creatividad. El LT es relevante, [20], ya que genera resultados positivos en épocas de crisis, logrando así resolver problemas complejos que pasan en las organizaciones. [21] Este tipo de liderazgo inspira, promueve la motivación y genera compromiso de los colaboradores, para que puedan lograr sus objetivos laborales, lo cual impacta en el desempeño empresarial. También, [22] indica que el LT genera una cultura organizacional positiva, lo cual mejora el desempeño organizacional u genera la competitividad del negocio.

Según [23] y [24], se indica que el liderazgo transformacional tiene cuatro dimensiones. En primer lugar, la influencia idealizada, [25] hace referencia a la capacidad que deben poseer los líderes para ser admirados y respetados por sus colaboradores. En segundo lugar, la motivación aspiracional, [26] es la capacidad que deben poseer los líderes para motivar e inspirar a sus colaboradores, generando un propósito que vaya más allá de las metas personales. En tercer lugar, la estimulación intelectual, [22] hace referencia a la capacidad de los líderes para fomentar la innovación y creatividad en sus colaboradores. En cuarto lugar, la consideración individual, [27] lo cual es la capacidad que debe tener el líder para generar empatía y confianza de los colaboradores, a través del apoyo individualizado y la generación del desarrollo de los mismos.

La competitividad, para [28], se puede definir como la capacidad de una organización para desarrollar alguna actividad empresarial mejor que sus competidores, y satisfacer la necesidad del mercado. [29] y [30] Para que una organización sea competitiva debe considerar factores internos y externos que pueden afectar sus operaciones, tales como: planificación, producción, calidad, recursos humanos, ambiente organizacional y normativa legal. También se hace referencia a [31], quienes indican que la competitividad se obtiene de los métodos de organización y producción. En línea a lo indicado anteriormente, [32] menciona que una empresa es competitiva cuando tiene habilidades distintivas (capacidad de innovación y tecnología).

Para [28], la competitividad organizacional tiene tres dimensiones. Primero, la productividad, [33] lo cual es la capacidad de una empresa de elaborar productos de calidad de manera eficiente y eficaz, generando así competitividad para el negocio. Segundo, la rentabilidad, [34] mide el desempeño financiero de una organización en un tiempo determinado.

Tercero, el crecimiento empresarial, [28] es el incremento de la riqueza que una empresa logra de un periodo a otro.

Diversos estudios han demostrado la influencia de la Innovación Organizacional (IO) y el Liderazgo Transformacional (LT) en la Competitividad Organizacional (CO). [35] evidenciaron en empresas de telecomunicaciones en Nigeria que la innovación en comercialización y servicios incrementa la competitividad, mediada por competencias gerenciales. De manera similar, [36] encontraron en empresas manufactureras de Chipre que el liderazgo, al fomentar un ambiente de apoyo, genera una ventaja competitiva sostenible, mientras que el comportamiento innovador media esta relación. Estos hallazgos destacan a la IO y el LT como pilares fundamentales para mejorar la competitividad empresarial.

Por otra parte, existen estudios que han demostrado que la innovación tiene un impacto significativo en la competitividad empresarial. [11] identificaron en las *FinTech* de EUA que la innovación en productos, procesos, marketing y organización mejora la competitividad y rentabilidad. En Indonesia, [37] y [38] encontraron resultados similares, aunque este último destacó que la innovación en procesos no siempre afecta el rendimiento. En Perú, [28] y [39] evidenciaron que la innovación incrementa la competitividad y rentabilidad, como se observó en MYPES textiles de Puno y Arequipa. Estos estudios refuerzan el rol clave de la innovación en el éxito organizacional.

Otras investigaciones han destacado la influencia del liderazgo transformacional en la competitividad empresarial. [40] en Ghana evidenciaron que el liderazgo, junto con la innovación y la autoeficacia, impacta significativamente en la competitividad de empresas de seguros. [41] en Tailandia y [42] en Chile resaltaron cómo el liderazgo transformacional y transaccional mejoran la sostenibilidad y desempeño de las MIPYMES. [24] en México confirmaron que el liderazgo transformacional incrementa la competitividad en empresas automotrices. En Perú, [23] demostraron que este tipo de liderazgo aplicado por millennials mejora la rentabilidad de pequeñas empresas manufactureras en Lima.

Con base a lo expuesto anteriormente, se planteó tres hipótesis: la primera, la innovación y la competitividad tienen una influencia significativa sobre la competitividad. La segunda, la innovación influye de manera significativa sobre la competitividad de las empresas en estudio. La tercera, el liderazgo tiene influencia sobre la competitividad de las MYPES textiles del emporio comercial de Gamarra.

Por lo descrito anteriormente, la investigación tuvo como finalidad incentivar la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles, a través de la innovación y el liderazgo, lo cual contribuye al desarrollo económico y generación de empleo del Perú. Cabe indicar que, el aporte descrito se alinea con las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, establecido por [43], la cual tiene por finalidad mantener el crecimiento económico a través del incremento de al menos 7% del producto bruto interno anual de los países en desarrollo, lograr elevados niveles de productividad económica mediante la innovación de los sectores de gran

valor añadido, lograr el empleo pleno, productivo y decente para todas las personas; y reducir considerablemente la proporción de jóvenes desempleados.

II. METODOLOGÍA

El diseño que se aplicó en el estudio, considerando a [44], es de tipo empírico de estrategia asociativa con diseño predictivo transversal.

En la investigación participaron empresarios de las MYPES de un emporio comercial en Lima Metropolitana. Considerando a [45], el tamaño referencial de la muestra se calculó usando el software G*Power, mediante el test estadístico de regresión lineal múltiple con un tipo de poder de análisis a priori en el cual se tomó un nivel de confianza de 0,05, potencia estadística de 0,95 y un promedio de la magnitud del efecto de 0,30 obtenido de los antecedentes y el número de 3 predictores, sugiriendo una cantidad mínima de 62 participantes. Finalmente, se seleccionó 385 empresarios de las MYPES utilizando la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, que según [46], permite seleccionar los casos accesibles que acepten ser incluidos en el estudio por razones de accesibilidad y proximidad de los colaboradores.

El 63,9% pequeños empresarios y el 36,1 % de los participantes fueron microempresarios; de ellos el 67,0 % fueron mujeres y 33,0% varones. El 42,1% se encuentra entre 31 y 45 años, el 31,9% entre 18 y 30 años, finalmente, el 21,3% entre 46 y 60 años. En cuanto al nivel educativo: el 71,4% alcanzó educación secundaria y técnica, mientras que la universitaria solamente el 17,4% y 2,3% con posgrado. La antigüedad de las empresas donde laboran los participantes: 44,7% entre 3 a 5 años; 43,1% de 6 a más años, sin embargo, cabe advertir que entre 1 y 2 años se encuentran 12,2% de empresas. En cuanto al número de colaboradores, el 71,7% de estas empresas tienen entre 0 y 9, y el 26,8% tienen entre 10 y 19 colaboradores; solamente un 1,6% de 20 a más trabajadores.

Para medir cada una de las variables se elaboraron tres cuestionarios con escala Likert: cuestionario de innovación organizacional, cuestionario de liderazgo y el cuestionario de competitividad organizacional.

El instrumento propuesto para medir la Innovación Organizacional (IO), fue un cuestionario de 16 ítems (tabla 1), a partir de los estudios realizados por [12], indican que esta variable tiene cuatro dimensiones: producto, proceso, mercadotecnia y organización. Asimismo, para medir estas dimensiones se utilizó la escala de Likert de cuatro puntos que va desde (1) nunca hasta (4) muy frecuentemente.

Se evaluó la evidencia de validez de contenido, en base a [47], con el procedimiento de consulta a jueces, cuantificándose las respuestas con la V de Aiken, se tuvo como criterio, considerando a [48], el valor de 0,60, por tratarse de cuestionarios en construcción. Asimismo, en función a [49] se realizó la evidencia de validez basada en la estructura interna por medio del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) que previamente se calcularon las medidas de adecuación muestral,

Kaiser, Mayer, Olkin (KMO) y se encontró un índice de 0,810 que es bueno, además del test de esfericidad de Bartlett es significativo ($p < 0,000$) que permite verificar que los datos eran adecuados para el análisis factorial en el cual se aplicó el método de extracción de factorización de ejes principales que es uno de los métodos más adecuados para [50] y determinándose el número de factores por medio del análisis paralelo de [51] y la rotación oblimin directo, en base a [52], al asumir que los factores tienen una relación entre ellos. Se encontraron cuatro factores cuyas cargas factoriales encuentran entre 0,403 y 0,701. La confiabilidad se analizó mediante el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta a [53], para el análisis global, y se obtuvo el coeficiente 0,801 el cual es alto. La consistencia interna se analizó en función a [54], mediante el omega de McDonald cuyos valores son buenos por ser mayores a 0,80.

Tabla 1
Cuestionario de la variable innovación

Variable: innovación	Ítems
Dimensión: innovación en producto	Introduce regularmente nuevos productos en el mercado.
	Busca constantemente mejorar la calidad de sus productos existentes.
	Invierte en investigación y desarrollo para desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes.
Dimensión: innovación en proceso	En general, la empresa es percibida como innovadora en términos de los productos que ofrece.
	Aplica regularmente estrategias innovadoras de marketing
	Implementa estrategias de marketing en función al mercado
Dimensión: innovación en mercadotecnia	Utiliza tecnologías o plataformas digitales para llegar al público
	En general, la empresa es percibida como innovadora en términos de marketing
	Busca constantemente formas de mejorar la eficiencia de sus procesos de producción o distribución.
Dimensión: innovación en organización	Implementa regularmente nuevas tecnologías o técnicas para optimizar sus procesos operativos.
	Fomenta la participación del personal en la identificación y solución de problemas relacionados con los procesos de trabajo.
	En general, la empresa es percibida como innovadora en términos de la forma en que gestiona sus procesos internos.
Dimensión: innovación en organización	Promueve una cultura organizacional que valora la creatividad y la experimentación.
	Fomenta la colaboración entre los diferentes departamentos o áreas para generar nuevas ideas y soluciones innovadoras.
	Está abierto a adoptar cambios en su estructura organizacional si se considera que mejorarán la eficiencia y la innovación.
Dimensión: innovación en organización	En general, la empresa es percibida como innovadora en términos de cómo organiza y gestiona sus actividades y recursos internos.

Para medir el Liderazgo (LT), se elaboró un cuestionario con 16 ítems (tabla 2), considerando la investigación desarrollada

por [23] y [24]), la escala de medición fue Likert con una escala del uno al cuatro, donde la menor puntuación era (1) nunca y la máxima (4) muy frecuentemente.

Las evidencias de validez de contenido se analizaron por medio del criterio de jueces cuyas respuestas se cuantificaron usando la V de Aiken donde se encontraron que los ítems obtuvieron valores encima de 0,70. La prueba de KMO dio un índice de 0,834 y la Esfericidad de Bartlett menor a 0,05. En el análisis factorial se encontró que es unidimensional con cargas factoriales entre 0,432 y 0,841. La confiabilidad global del instrumento alcanzó un coeficiente de 0,814 y la consistencia interna con coeficientes de omega mayores a 0,80.

Tabla 2
Cuestionario de la variable liderazgo

Variable: Liderazgo	Ítems
Dimensión: influencia idealizada	Representa los valores y estándares éticos que le gustaría que los demás siguieran
	Con qué frecuencia demuestra comportamientos que inspiran admiración y respeto en los demás
	Cómo calificaría su capacidad para influir en los demás a través de su ejemplo y conducta
Dimensión: motivación inspiracional	Tiene la capacidad de motivar a los empleados a esforzarse por alcanzar metas comunes
	Comunica una visión clara y convincente del futuro que inspira a trabajar hacia metas más altas. Motiva a los colaboradores a esforzarse más allá de sus límites actuales al transmitir entusiasmo y optimismo.
	Desafía las suposiciones de los colaboradores y los alienta a pensar de manera creativa para superar obstáculos.
Dimensión: estimulación intelectual	En general, tiene la capacidad de motivar e inspirar a los colaboradores para alcanzar los objetivos de la organización.
	Fomenta la búsqueda de nuevas ideas y soluciones en sus colaboradores, mediante la promoción del pensamiento crítico.
	Desafía las suposiciones de los colaboradores y los anima a considerar diferentes perspectivas y enfoques.
Dimensión: consideración individual	Motiva a los colaboradores a buscar la innovación y la mejora continua en su trabajo y el de su equipo.
	En general, tiene la capacidad de fomentar un ambiente donde se valora la creatividad y la búsqueda de soluciones innovadoras.
	Demuestra preocupación por las necesidades individuales de los empleados.
Dimensión: consideración individual	Proporciona apoyo y orientación personalizada a los empleados cuando lo necesitan.
	Actúa como mentor, ayudando a los empleados a desarrollar sus habilidades y alcanzar sus metas profesionales.
Dimensión: consideración individual	En general, muestra una preocupación genuina por el bienestar y el desarrollo personal de cada miembro de la empresa.

Para la medición de la Competitividad Organizacional (CO) se elaboró un cuestionario con 12 ítems (tabla 3), considerando la investigación desarrollada por [28], la escala de medición fue

Likert con una escala del uno al cuatro, donde la menor puntuación era (1) nunca y la máxima (4) muy frecuentemente. Las evidencias de validez de contenido se analizaron por medio del criterio de jueces cuyas respuestas se cuantificaron usando la V de Aiken donde se encontraron que los ítems obtuvieron valores encima de 0,70. La prueba de KMO dio un índice de 0,834 y la Esfericidad de Bartlett menor a 0,05. En el análisis factorial se encontró que es unidimensional con cargas factoriales entre 0,432 y 0,841. La confiabilidad se analizó mediante el Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta a [53], para el análisis global, y se obtuvo el coeficiente 0,857 el cual es alto.

Tabla 3
Cuestionario de la variable competitividad organizacional

Variable:	Ítems
Competitividad	
	La producción de la empresa ha aumentado en los últimos años.
	Utiliza tecnología o maquinaria moderna para aumentar la eficiencia en la producción.
Dimensión: productividad	Fomenta el uso eficiente de los recursos en mi empresa para mejorar la productividad (materiales, mano de obra, tiempo, etc.). En general, la empresa es percibida como competitiva en términos de su capacidad para producir bienes o servicios de manera eficiente y rentable.
	La empresa ha experimentado un aumento en sus ganancias en los últimos años.
	Las inversiones realizadas han generado retornos financieros satisfactorios en el corto y largo plazo.
Dimensión: rentabilidad	Busca constantemente reducir costos y maximizar la eficiencia operativa para mejorar la rentabilidad de la empresa. En general, la empresa es percibida como rentable en comparación con otras empresas similares en el Emporio Comercial de Gamarra.
	La empresa ha experimentado un crecimiento significativo en términos de ventas y/o clientes en los últimos años.
	Busca activamente oportunidades para expandir el alcance de mercado o introducirse en nuevos segmentos de clientes.
Dimensión: crecimiento	Invierte en la capacitación y desarrollo del personal para apoyar el crecimiento y expansión del negocio. En general, la empresa es percibida como una organización en crecimiento y con potencial de desarrollo futuro en el Emporio Comercial de Gamarra.

Cabe indicar que, los instrumentos propuestos para recoger información fueron aplicados por un equipo de expertos en investigación de mercado, quienes encuestaron de manera presencial en cada uno de los establecimientos de los micro y pequeños empresarios de un emporio comercial en Lima Metropolitana, que alberga la mayor cantidad de MYPES del sector textil del Perú. En la aplicación de los instrumentos, se tuvo en cuenta el consentimiento informado y no se discriminó a ningún empresario, se les brindó todas las facilidades y

pautas para el llenado del instrumento, asimismo se les indicó el fin y beneficio de la información recolectada.

Los análisis de datos se efectuaron en tres partes. La primera correspondiente a la elaboración de los dos instrumentos y sus respectivos estudios psicométricos de validez y confiabilidad. La segunda parte, relacionado con los análisis descriptivos e inferenciales de los datos.

En la segunda parte, se evaluaron los instrumentos correspondientes a las tres variables mediante la evidencia de validez de contenido con el procedimiento de consulta a jueces. Asimismo, se realizó la evidencia de validez basada en la estructura interna por medio del Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y la confiabilidad por consistencia interna mediante el Alfa de Cronbach y el coeficiente omega.

En la tercera parte, se realizaron los análisis descriptivos de las variables mediante los niveles de predominancia, para lo cual previamente se extrajeron los baremos de cada cuestionario. Luego, los análisis de correlación de R de Pearson porque reúnen requisitos de normalidad. Finalmente, se verificaron el cumplimiento de los supuestos del modelo de regresión seguido del análisis de regresión utilizando el método por pasos. Para la interpretación de R cuadrado y Beta estandarizado se utilizó el enfoque de la magnitud del efecto.

III. RESULTADOS

En primer lugar, se realizó los análisis descriptivos de las variables en estudio (tabla 4). Se destaca que valor promedio de las respuestas brindadas es alta. La variable mejor percibida fue el liderazgo con un 90.2%, seguido de innovación con un valor de 89.4% y finalmente, una percepción más baja, pero importante para la competitividad 65.1%. Estos datos dan a entender que las respuestas han sido favorables para las variables de estudio y que los empresarios de Gamarra, valoran de manera positiva la IO, LT y CO.

En segundo lugar (tabla 4), se calcularon las correlaciones entre innovación, liderazgo y competitividad. Para interpretar los resultados de las correlaciones de la tabla 4, se utiliza a Cohen, quien indica que cuando se tiene un R de Pearson de 0.10 la correlación en baja, si se obtiene un valor hasta 0.5 es moderada, y se tiene por encima de este es una correlación fuerte. Por lo tanto, en función a los valores obtenidos se demuestra que las variables independientes influyen en la variable dependiente del estudio propuesto, ya que la innovación con la competitividad tiene una relación positiva, fuerte y significativa. Asimismo, porque el liderazgo tiene una relación positiva, media o moderada y significativa con la competitividad.

Tabla 4
Matriz de correlaciones de las variables de estudio

Variables		Innovación	Liderazgo	Competitividad
Innovación	R de Pearson	—		
	gl	—		
	valor p	—		
	N	—		
Liderazgo	R de Pearson	0.546	—	
	gl	383	—	
	valor p	<.001	—	
	N	385	—	
Competitividad	R de Pearson	0.555	0.437	—
	gl	383	383	—
	valor p	<.001	<.001	—
	N	385	385	—

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Continuando con el análisis inferencial, se procedió a aplicar el análisis de regresión lineal múltiple (tabla 5). Se ha verificado los supuestos del modelo: la linealidad, mediante el estadístico F (84,647) que permite valorar una relación lineal significativa (.000); es decir la prueba F se utiliza para evaluar la importancia general del modelo de regresión. La independencia de errores se verificó mediante el estadístico Durbin-Watson (1,325) que se encuentra entre 1,5 y 2,5 y se considera como aceptable. La homocedasticidad verificada con el estadístico de Levene se obtuvo (> 0,05). La normalidad de los datos, en las tres variables (p= ,200 > 0,05). La no colinealidad, por medio de una Tolerancia mayores a 0,10 y el Factor de la Inflación de la Varianza (FIV) menores a 10. El modelo aplicado explicó un 30.3% de la varianza (R cuadrado ajustado), donde, de acuerdo con la interpretación de [55], la Innovación organizacional (IOR) predice la Competitividad Organizacional (CO) con una magnitud del efecto moderada, positiva y significativa. Asimismo, liderazgo con una magnitud baja positiva y significativa.

El efecto moderado de la innovación sobre la competitividad de las empresas en estudio, se explica de cierta manera por la edad de los gerentes o representantes de las Mypes, quienes en su mayoría superan los 31 años de edad (63.4% de la población en estudio), los cuales no buscan asumir riesgos en la operatividad de sus negocios, ni implementar nuevas estrategias. Asimismo, el efecto bajo del liderazgo en la competitividad de las empresas en estudio, se debe a la poca formación académica que tienen los que dirigen, el 48% solo tiene educación secundaria y el 31.4% formación técnica, lo cual da a entender que para ellos la habilidad del liderazgo no es una prioridad (por desconocimiento teórico y práctico), sino que se enfocan en los aspectos operativos de sus negocios.

Tabla 5
Resumen5 del modelo de regresión de las variables de estudio

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	Durbin-Watson
1	.544a	0.296	0.294	6.803	0.296	160.884	1	383	0	
2	.554b	0.307	0.303	6.757	0.011	6.218	1	382	0.013	1.325

a Predictores: (Constante), Innov Total

b Predictores: (Constante), Innov Total, Lider Total

c Variable dependiente: Comp Total

En la tabla 5, se presenta el modelo 2 con resultados significativos, lo cual valida que el liderazgo e innovación influyen en competitividad de las micro y pequeñas empresas que se ubican en el Emporio Comercial de Gamarra.

Tabla 6
Coeficientes de correlación de las variables de estudio

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Desv. Error	Beta	Tolerancia			VIF	
1	(Constante)	31.619	2.663			11.875	0		
	Innov Total	0.375	0.03	0.544		12.684	0	1	1
2	(Constante)	26.485	3.352			7.902	0		
	Innov Total	0.334	0.033	0.486		9.991	0	0.768	1.302
	Lider Total	0.097	0.039	0.121		2.494	0.013	0.768	1.302

a Variable dependiente: Comp Total

En resumen, los resultados obtenidos en la regresión lineal múltiple aplicada, se encontró la influencia de la innovación organizacional y el liderazgo sobre la competitividad organizacional de las Mypes textiles estudiadas. Asimismo, se puede resaltar que la IO y el LT tienen influencia sobre la CO, lo cual da a entender que aplicar estrategias en base a estos dos elementos contribuyen a mejorar la productividad, rentabilidad e impulsa el crecimiento de los negocios analizados.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En función a los resultados obtenidos y el objetivo general del estudio, el modelo de regresión lineal múltiple aplicado explicó la influencia de las variables analizadas en un 30.3% de la varianza (R cuadrado ajustado), demostrando que tanto la IO y el LT tienen una influencia significativa sobre la CO de las Mypes textiles del de Gamarra. Lo hallado coincide con el estudio de [35], quienes demostraron que la innovación incrementa la competitividad, y que las competencias gerenciales moderan significativamente la relación entre las variables estudiadas en las empresas de telecomunicaciones en Nigeria. Asimismo, estos autores lograron demostrar que la innovación, a través del desarrollo de nuevas ideas, comercialización y servicios, mejoran la competitividad de las empresas, hacen énfasis en que las competencias gerenciales son relevantes para conseguir resultados óptimos. En la misma línea, [36], lograron validar que el liderazgo es fuente de ventaja competitiva, mediado por el comportamiento innovador de la relación de las variables analizadas en empresas manufactureras de la ciudad de Chipre.

Los estudios descritos en el párrafo precedente demuestran que combinar la innovación, liderazgo y competitividad es relevante para que las organizaciones se adapten a los cambios del mercado y mantengan su competitividad a largo plazo. En relación con las Mypes de Gamarra, se logró evidenciar la necesidad de enfoques de IO y LT, para hacer frente a los desafíos de su sector.

En referencia al primer objetivo específico planteado, los hallazgos obtenidos muestran que la IO influye de manera moderada, positiva y significativa sobre la competitividad de las Mypes textiles de Gamarra ($\beta = 0.486$, $p < 0.05$). Estos resultados tienen coincidencia con estudios realizados anteriormente, tal como es el de [11], que demostraron que la innovación en productos, procesos y marketing mejoran la competitividad y rentabilidad de las Fintech de los Emiratos Árabes Unidos. En la misma línea, [37] en el país de Indonesia y [38] en las MIPYMES del mismo país, determinaron que la innovación incrementa el rendimiento y competitividad, lo cual es relevante para que las empresas puedan responder a los cambios del mercado. En lo que corresponde a las Mypes de Gamarra, los resultados indican que la IO es importante para que las empresas prosperen y sobrevivan en un mercado tan dinámico, mejorando su competitividad.

Los hallazgos mencionados, guardan relación con previos realizados en Perú, como los plasmados por [28] y [39], quienes lograron destacar que las empresas que desarrollan innovación logran mantenerse rentables y competitivas. En consonancia, el estudio de [56] en su investigación en las empresas manufactureras de Arequipa hallaron que la competitividad depende en gran parte de innovación constantemente. Los resultados de los estudios descritos refuerzan que, en el caso de las Mypes textiles de Gamarra, la IO es un factor fundamental para las empresas puedan responder a los cambios del mercado, logren responder de manera efectiva a las demandas de los clientes y puedan obtener una ventaja competitiva en un entorno que cada vez es más exigente.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, se halló un efecto moderado y positivo ($\beta = 0,121$, $p < 0,05$) entre la variable liderazgo y la competitividad de las Mypes textiles de Gamarra. El resultado obtenido guarda relación con estudios previos, como la de [40] en Ghana, la cual resalta la relevancia del liderazgo, para lograr cambios los equipos de trabajo y así lograr una ventaja competitiva sostenible. De igual forma, [41] en Tailandia y [42] en Chile, logran confirmar que el LT, la motivación y el alineamiento de los objetivos con los valores de los colaboradores son factores importantes para incrementar el rendimiento organizacional y la competitividad. En el caso de Gamarra, los empresarios que fomentan un ambiente de creatividad y comunicación clara, y motivan a sus colaboradores, lograrán resultados óptimos en términos de competitividad.

A su vez, investigaciones como la de [24] en México y [23] en referencia al liderazgo *millennial*, también lograron confirmar que el LT tiene una influencia positiva y significativa en el desempeño y la competitividad organizacional. Los resultados

obtenidos en la investigación aplicada en Gamarra determinaron que los líderes que estimulan, motivan y lideran mediante el ejemplo generan que sus colaboradores de comprometan con los objetivos organizacionales, mejorando de manera importante la productividad y el crecimiento organizacional. Esto da a entender que el LT es de suma relevancia para la CO de las Mypes textiles en Gamarra.

En cuanto a las implicancias del estudio, los resultados obtenidos servirían como insumo para el gremio de empresarios de Gamarra e instituciones del estado encargadas de promover el desarrollo de los sectores productivos del país, ya que podrán desarrollar programas formativos basados en innovación y liderazgo. Asimismo, en función a lo hallado estos actores podrán promover la creación de redes colaborativas (hubs), que permitan compartir conocimiento y prácticas de IO y LT. Lo descrito generará que las Mypes textiles de Gamarra sean más productivas, rentables y que crezcan a través de los años. Asimismo, con las propuestas mencionadas se promoverá el desarrollo económico y generación de empleo del Perú. Cabe indicar que, lo referido se alinea con las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 8, el cual tiene por finalidad generar el crecimiento económico de los países en desarrollo.

En lo que corresponde a las limitaciones, se puede citar a la dificultad en la aplicación de las encuestas, puesto que los micro y pequeños empresarios mostraban desconfianza y poca disposición a brindar información sobre sus negocios debido a los altos niveles de inseguridad y criminalidad que se experimentan actualmente en Lima, por lo que, inicialmente, se desarrolló un trabajo de sensibilización acerca de la finalidad del estudio. Además, cabe señalar que la muestra por conveniencia y el diseño transversal limitan la causalidad de los resultados.

En futuras líneas de investigación se debería ampliar el estudio a empresas de otros sectores o mypes de otras regiones, para validar los resultados del estudio en otros contextos, y así demostrar la aplicabilidad de la innovación y el liderazgo como herramientas para el incremento de la competitividad de las empresas. También, se sugiere incluir un enfoque cualitativo, a través de entrevistas a profundidad o focus group, para enriquecer los resultados obtenidos; y comprender las barreras percibidas por los empresarios, las cuales dificultan la implementación de estrategias de innovación y liderazgo en las mypes del Emporio Comercial de Gamarra.

REFERENCIAS

- [1] Díaz-Granados, S. (2023, 29 de noviembre). La vía verde y digital de las pymes latinoamericanas. Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe. <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2023/11/la-via-verde-y-digital-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- [2] Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). (2019). Global Innovation Index: Creating Healthy Lives-The Future of Medical Innovation. <https://doi.org/10.34667/tind.40245>
- [3] Ministerio de la Producción del Perú. (2024). Las MIPYME en cifras 2022. Ministerio de la Producción del Perú. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anales/item/1170-las-mipyme-en-cifras-2022>

- [4] Redacción E.P. (2023, mayo 06). Mypes representan 21% del PBI y 99% del empleo formal. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/211984-mypes-representan-21-del-pbi-y-99-del-empleo-formal>
- [5] Ministerio de la Producción del Perú (2022). Plan de emergencia para la reactivación del sector textil y confecciones. <http://tinyurl.com/yn2oxg79>
- [6] Redacción D.G. (2022, mayo 19). Produce declara en emergencia al sector textil y confecciones para acciones de reactivación económica. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ministerio-de-la-produccion-declaro-en-emergencia-sector-textil-y-confecciones-rmmn-noticia/?ref=gesr>
- [7] Redacción E.P. (2022, mayo 19). Decreto supremo que declara en emergencia el sector textil y confecciones. *Diario Oficial El Peruano*. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2068629-6>
- [8] Redacción E.P. (2023, 14 de septiembre). El 53% de las mype en el Perú invierte en el uso de nuevas tecnologías. *Diario Oficial El Peruano*. <http://tinyurl.com/yque3pkr>
- [9] Fernández, M. (2019). Determinantes de las innovaciones organizacionales: factores y obstáculos en la empresa española. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50 (1), 179-201. <https://doi.org/10.7200/esicm.162.0501.4>
- [10] Senbeto, D. & Hon, A. (2020). Market turbulence and service innovation in hospitality: examining the underlying mechanisms of employee and organizational resilience. *The Service Industries Journal*, 40 (15-16), 1119-1139. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1734573>
- [11] Alshemeili, J. & Safei, S. (2023). The Impact of Innovation Practices on the Performance of Financial Technology Companies: An Empirical Study in UAE. *Quality - Access to Success*, 24 (196), 243-253. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.30>
- [12] Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE. & Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. OCDE Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>
- [13] Khosravi, P., Newton, C. & Rezvani, A. (2019). Management innovation: A systematic review and meta-analysis of past decades of Research. *European Management Journal*, 37 (6), 694-707. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.03.003>
- [14] Mendoza, A. (2021). Innovation capability: A sociometric approach. *Social Networks*, 64 (2021), 72-82. <https://doi.org/10.1016/j.socnet.2020.08.004>
- [15] Migdadi, M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36 (1), 111-124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- [16] Fuglsang, L., Hansen, A., Mergel, I. & Røhnbæk, M. (2021). Living labs for public sector innovation: an integrative literature review. *Administrative Sciences*, 11 (2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/admsci11020058>
- [17] Ding, A. & Li, S. (2021). National response strategies and marketing innovations during the COVID-19 pandemic. *Business Horizons*, 64 (2), 295-306. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.005>
- [18] Buchana, Y. & Sithole, M. (2023). Towards a conceptual framework for measuring innovation in the agricultural sector in sub-Saharan developing countries. *African Journal of Science, Technology, Innovation and Development*, 15 (2), 272-282. <https://doi.org/10.1080/20421338.2022.2072794>
- [19] Sliwka, A., Klopsch, B., Beigel, J., Tung, L. (2024). Transformational leadership for deeper learning: shaping innovative school practices for enhanced learning. *Journal of Educational Administration*, 62(1), 103–121. <https://doi.org/10.1108/JEA-03-2023-0049>
- [20] Ly, B., & Ly, R. (2024). Technostress in times of change: unveiling the impact of leadership styles in Cambodia's public organizations in the wake of COVID-19. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2331645>
- [21] Klein, V. B., & Todesco, J. L. (2021). COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation. *Knowledge and Process Management*, 28(2), 117–133. <https://doi.org/10.1002/kpm.1660>
- [22] Shahzad, M., Iqbal T., Jan, N., Zahid, M. (2022) The Role of Transformational Leadership on Firm Performance: Mediating Effect of Corporate Sustainability and Moderating Effect of Knowledge-Sharing. *Frontiers in Psychology*, 13 (883224), 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.883224>
- [23] Jauregui-Arroyo, R. R., Goñi Avila, N. M. y Rondon-Jara, E. (2023). Estilos de liderazgo de los millennials y su influencia en el desempeño de las pequeñas empresas del sector textil manufactura. *Innovar*, 33(89), 147-160. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n89.107047>
- [24] Vargas-Salgado, M., y Gómez-Bull, K. (2021). Liderazgo transformacional y su impacto en la transferencia de conocimiento y el desempeño operativo en el contexto de la industria automotriz. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 90(1), 11–26. <https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2850>
- [25] Kasımoğlu, M. & Ammari, D. (2020). Transformational leadership and employee creativity across cultures. *Journal of Management Development*, 39(4), 475-498. <https://doi.org/10.1108/JMD-05-2019-0153>
- [26] Chua, J. & Ayoko, O. (2021). Employees' self-determined motivation, transformational leadership and work engagement. *Journal of Management & Organization*, 27(3), 523-543. <https://doi.org/10.1017/jmo.2018.74>
- [27] Wang, Z., Xu, S., Sun, Y. & Liu, Y. (2019). Transformational leadership and employee voice: an affective perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.1186/s11782-019-0049-y>
- [28] García, J., Tumbajulca, I. & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12 (2), 99–110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- [29] Rambe, P. & Khaola, P. (2023). Enhancing competitiveness through technology transfer and product quality: the mediation and moderation effects of location and asset value. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 12, 19 (2023). <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00284-1>
- [30] Taneo, S. Y. M., Agustina, M., & Noya, S. (2023). The Moderating Influence of Government Policy on The Innovation Capability-Competitiveness Relationship in Food SMES. *Journal of Technology Management & Innovation*, 18 (2), 6–17. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242023000200006>
- [31] Silva, C., Siluk, J., Neuenfeldt, A., Francescatto, M. & Michelin, C. (2023). A competitiveness measurement system of Brazilian start-ups. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72 (10), 2919-2948. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2022-0098>
- [32] Zastempowski, M. & Cyfert, S. (2023). A new angle on SMEs' competitiveness. How do agility capabilities affect a firm's competitive position? *Journal of Organizational Change Management*, 36 (4), 635-662. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2022-0255>
- [33] Lalama, R., Borja, A., Pin, X. & Almeida, C. (2023). Teletrabajo y productividad en pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28 (103), 1190-1203. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.17>
- [34] Zambrano, F., Sánchez, M. & Correa, S. (2021). Profitability, indebtedness and liquidity analysis of microenterprises in Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11 (22), 233 – 246. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.03>
- [35] Igwe, A., Akpan, E., Udoh, B. & Sylva, W. (2024). Service System Innovation and Competitiveness In an Emerging Market: The Moderating Role of Managerial Competencies. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 26(1), 83-108. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.73482>
- [36] Ercantan, K., Eyupoglu, Ş., Ercantan, Ö. (2024). The Entrepreneurial Leadership, Innovative Behaviour, and Competitive Advantage Relationship in Manufacturing Companies: A Key to Manufacturing Development and Sustainable Business. *Sustainability*, 16(6), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su16062407>
- [37] Herlinawati, E. & Machmud, A. (2020). The effect of innovation on increasing business performance of SMEs in Indonesia. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17 (2020), 51–57. <https://doi.org/10.37394/23207.2020.17.7>

- [38] Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M. & Clairine, M. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business & Management*, 10 (1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- [39] Cutipa-Limache, A. M.; Escobar-Mamani, F.; Anchapuri, M.; Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155-176. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- [40] Iddris, F., Dogbe, C.S.K. and Kparl, E.M. (2023). Transformational leadership, employee self-efficacy, employee innovativeness, customer-centricity, and organizational competitiveness among insurance firms. *International Journal of Innovation Science*, 15 (5), 756-775. <https://doi.org/10.1108/IJIS-05-2022-0092>
- [41] Suriyankietkaew, S. (2023). Effects of key leadership determinants on business sustainability in entrepreneurial enterprises. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15 (5), 885-909. <https://doi.org/10.1108/JEEE-05-2021-0187>
- [42] Cabana, S., Rivera, M., Véliz, R., Aguilera, M. (2022). Influencia del liderazgo y otras variables críticas en la competitividad de Mipymes chilenas. *Contaduría y Administración*, 67 (4), 48-71. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2972>
- [43] Naciones Unidas - ONU. (2015, 25 de septiembre). Objetivos de desarrollo sostenible. Naciones Unidas.
- [44] Ato, M., López-García, J. J. & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29 (3), 1038-1059. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- [45] Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- [46] Otzen, T. & Manterola, A.C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35 (1): 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717->
- [47] Ventura-León, J. (2019). De regreso a la validez basada en el contenido. *Adicciones*, 0. <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.1213>
- [48] Cicchetti, D. V. (1994). Guidelines, Criteria, and Rules of Thumb for Evaluating Normed and Standardized Assessment Instruments in Psychology. *Psychological Assessment*, 6 (4), 284-290. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.6.4.284>
- [49] Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35 (4), 401-415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- [50] Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30 (3), 1151-1169. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>
- [51] Timmerman, M. E., & Lorenzo-Seva, U. (2011). Dimensionality assessment of ordered polytomous items with parallel analysis. *Psychological Methods*, 16 (2), 209.
- [52] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using Multivariate Statistics* (Seventh Ed). Pearson.
- [53] Murphy, K. & Davidshofer, C. (2018). *Psychological Testing: principles and application* (6th edición). Pearson India
- [54] Ventura-León, J.L. & Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15 (1), 625 - 627. <https://www.redalyc.org/pdf/773/77349627039.pdf>
- [55] Domínguez-Lara, S. (2018). Magnitud del efecto, una guía rápida. *Educación Médica*, 19 (4), pp. 251-254. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2017.07.002>
- [56] Valencia Durand, R. A., & Duche Pérez, A. B. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. *Universidad Y Sociedad*, 11(4), 141-153. Recuperado a partir de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1283>