



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**"LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL
MARKETING MIX EN LA I.E. SACO OLIVEROS
DE LA PROVINCIA DE PISCO, 2020"**

PRESENTADO POR:

BACH. ANA LOURDES MUÑOZ ORMEÑO

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESORA:

DRA. CARMEN NAVARRO DE BERNAOLA

**ICA - PERÜ
2021**

**“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL MARKETING
MIX EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO
OLIVEROS DE LA PROVINCIA DE PISCO, 2020”**

DEDICATORIA

La dedicación del trabajo es para mis hijos quienes me fortalecen para salir adelante por el bienestar de ellos y de mi familia. De la misma forma a mis ángeles del cielo a mi abuela y mi hermana, quienes desde arriba me dan su bendición.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en especial a la Universidad Alas Peruanas de la ciudad de Ica, por haberme permitido ser parte de ella y a todos los catedráticos que impartieron formación e ideas para fortalecer los saberes y aprendizajes.

RECONOCIMIENTO

Reconocimiento a la Universidad Alas Peruanas por la excelente labor que se lleva a cabo en preparar y forjar buenos profesionales; una gran institución merecedora de todos los méritos en el Perú y en especial en la región iqueña. Asimismo, las nuevas experiencias y nuevos conocimientos adquiridos, han fortalecido y enriquecido mi crecimiento personal, académico y profesional. Además, a los catedráticos de la universidad por su vocación de servicio al trabajo educativo superior, místico de trabajo de cada uno de ellos llegan a ser merecedores de una admiración por su altruismo.

ÍNDICE

CARÁTULA	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RECONOCIMIENTO	vi
ÍNDICE	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	01
1.2 DELIMITACION DE LA INVESTIGACIÓN	02
1.2.1 Delimitación Espacial	02
1.2.2 Delimitación Social	02
1.2.3 Delimitación Temporal	03
1.2.4 Delimitación Conceptual	03
1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	03
1.3.1 Problema Principal	03
1.3.2 Problemas Secundarios	03
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	04
1.4.1 Objetivo General	04
1.4.2 Objetivos Específicos	04
1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	04
1.5.1 Hipótesis General	04
1.5.2 Hipótesis Secundarias	05
1.5.3 Variables (Definición Conceptual y Operacional)	05
1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6.1 Tipo y Nivel de la Investigación	10
a) Tipo de Investigación	10
b) Nivel de Investigación	10
1.6.2 Método y Diseño de la Investigación	10
a) Método de Investigación	10
b) Diseño de Investigación	10
1.6.3 Población y Muestra de la Investigación	11
a) Población	11
b) Muestra	11
1.6.4 Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	12
a) Técnica	12
b) Instrumentos	12

1.6.5	Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación	16
	a) Justificación	16
	b) Importancia	17
	c) Limitaciones	17
	CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	20
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.2	BASES TEÓRICAS	29
2.3	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	45
2.4	BASES HISTÓRICAS	48
2.5	BASE LEGAL	49
	CAPITULO III: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	50
3.1	Análisis de Tablas y Figuras	50
3.2	Discusión de Resultados	67
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	71
	FUENTES DE INFORMACIÓN	72
	ANEXOS	77
	Matriz de Consistencia	
	Instrumento Recolección de Datos (Validados por Expertos)	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS**ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1	Población de Estudio	11
TABLA 2	Ficha Técnica: Variable Independiente	14
TABLA 3	Ficha Técnica: Variable Dependiente	15
TABLA 4	Análisis de las Variables de Estudio	50
TABLA 5	Análisis de las Dimensiones: Variable Independiente	53
TABLA 6	Análisis de las Dimensiones: Variable Dependiente	56

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	Resultado la Variable Independiente	51
FIGURA 2	Resultado la Variable Dependiente	52
FIGURA 3	Resultado de la Dimensión 1: Variable Independiente	53
FIGURA 4	Resultado de la Dimensión 2: Variable Independiente	54
FIGURA 5	Resultado de la Dimensión 3: Variable Independiente	55
FIGURA 6	Resultado de la Dimensión 1: Variable Dependiente	56
FIGURA 7	Resultado de la Dimensión 2: Variable Dependiente	57
FIGURA 8	Resultado de la Dimensión 3: Variable Dependiente	58

RESUMEN

El proceso investigativo tuvo como finalidad fundamental para el investigador optar el Título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales; siguiendo toda la estructura planteada para el desarrollo de la tesis y proponiendo como variables de estudios la innovación empresarial y el marketing mix; variables de estudio que son muy importantes para una buena gestión en la institución educativa.

La tesis **“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL MARKETING MIX EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO OLIVEROS DE LA PROVINCIA DE PISCO, 2020”**; cuyo sentido fue investigar como la innovación empresarialmente influye en el proceso del marketing mix, entendiendo que una buena administración en el desarrollo de las labores en la institución educativa permitirá alcanzar sus objetivos en el tiempo propuesto, para que una gestión sea optima dependerá de la persona que lo gestione utilizando los medios o herramientas necesarias y adecuadas para por desarrollarlas con éxito logrando una influencia en los colaboradores para que puedan desempeñarse correctamente en todas sus funciones y siguiendo los lineamientos de la institución educativa.

En el Planteamiento del Problema; se detalló la descripción de la realidad problemática, identificando ciertas problemáticas respecto a la aplicación de las variables de estudios propuestas en el trabajo de investigación, justamente estos problemas fueron la motivación o impulso para desarrollar un proceso investigativo objetivo buscando la solución para una buena aplicación de las variables de estudio y que permita a la empresa un desarrollo sostenible y que sean acorde a su procesos o actividades internas y externas. Del análisis del problema se delimito la investigación, se establecieron los problemas y los objetivos, como las hipótesis y variables de la investigación. En la parte metodológica de la investigación se estableció el tipo y nivel del trabajo siendo aplicada y descriptivo respectivamente, se estableció el método y el diseño del proceso investigativo siendo sistémico y

correlacional respectivamente, se determinó la población del estudio (87) colaboradores y la muestra de estudio como es no Probabilístico dio como resultado (87), se determinó la técnica y su instrumento como herramientas metodológicas aplicado a los colaboradores de la empresa de manera directa y con preguntas precisas que permitieron evitar sesgos en la recolección de datos, para luego ser procesadas, analizadas y representadas en tablas, figuras e interpretación. También se argumentó la justificación, importancia y limitaciones de la investigación.

En el marco teórico; se presentaron antecedentes relacionados al trabajo, se planteó un análisis conceptual de las variables de estudio siendo estos conceptos teóricos argumentos con valiosa información de autores especialistas referentes a la calidad total y los procesos productivos, el marco teórico por su amplitud requiere de un proceso objetivo y analítico para determinar los fundamentos, conceptos y argumentos que enriquezcan las variables propuestas y que sirvan como base argumentativa para el investigador en su sustentación. En esta parte también se establecen una serie de términos básicos extraídos de las bases teóricas, se argumentan las bases históricas relacionadas a la variable independiente y dependiente, y de la misma forma se argumenta la base legal.

En la presentación, análisis e interpretación de resultados; se analizó y se discutió la información obtenido de la aplicación del instrumento, los datos procesados fueron presentados en tablas y figuras y su posterior interpretación de los resultados. Estos resultados permitieron realizar la contrastación de las hipótesis. Finalmente se determinó aportes en la conclusión y recomendación.

Palabras Claves: Innovación Empresarial, Capacidad de Liderazgo, Desarrollo Tecnológico, Marketing Mix, desempeño Laboral y Habilidad Laboral.

ABSTRACT

The fundamental purpose of the investigative process was for the investigator to opt for the Bachelor's Degree in Administration and International Business; following the entire structure proposed for the development of the thesis and proposing business innovation and marketing mix as study variables; study variables that are very important for good management in the educational institution.

The thesis "**BUSINESS INNOVATION AND MARKETING MIX AT THE SACO OLIVEROS EDUCATIONAL INSTITUTION OF THE PROVINCE OF PISCO, 2020**"; The purpose of which was to investigate how business innovation influences the marketing mix process, understanding that good administration in the development of work in the educational institution will allow achieving its objectives in the proposed time, so that an optimal management will depend on the person to manage it using the necessary and adequate means or tools to develop them successfully, achieving an influence on the collaborators so that they can perform correctly in all their functions and following the guidelines of the educational institution.

In the Statement of the Problem; the description of the problematic reality was detailed, identifying certain problems regarding the application of the study variables proposed in the research work, precisely these problems were the motivation or impulse to develop an objective investigative process looking for the solution for a good application of the variables of study and that allow the company a sustainable development and that are in accordance with its internal and external processes or activities. From the analysis of the problem, the investigation was delimited, the problems and objectives were established, such as the hypotheses and variables of the investigation. In the methodological part of the research, the type and level of the work was established, being applied and descriptive respectively, the method and the design of the research process were established, being systemic and correlational respectively, the study population (87)

collaborators and the sample were determined. The study as it is not Probabilistic gave as a result (87), the technique and its instrument were determined as methodological tools applied to the company's collaborators directly and with precise questions that allowed to avoid bias in data collection, to later be processed, analyzed and represented in tables, figures and interpretation. The justification, importance and limitations of the research were also argued.

In the theoretical framework; Antecedents related to the work were presented, a conceptual analysis of the study variables was proposed, these theoretical concepts being arguments with valuable information from specialist authors regarding total quality and production processes, the theoretical framework due to its breadth requires an objective process and analytical to determine the foundations, concepts and arguments that enrich the proposed variables and that serve as an argumentative basis for the researcher in their support. This part also establishes a series of basic terms extracted from the theoretical bases, the historical bases related to the independent and dependent variable are argued, and the legal base is argued in the same way.

In the presentation, analysis and interpretation of results; the information obtained from the application of the instrument was analyzed and discussed, the processed data were presented in tables and figures and their subsequent interpretation of the results. These results made it possible to test the hypotheses. Finally, contributions were determined in the conclusion and recommendation.

Key Words: Business Innovation, Leadership Capacity, Technological Development, Marketing Mix, Work Performance and Work Skill.

INTRODUCCIÓN

La tesis cuyo aspecto principal es explicar cómo la innovación empresarial influye en el marketing mix en la entidad educativa; la innovación empresarial es una herramienta de medición que permite controlar los recursos organizacionales y así lograr resultados en función al tiempo relacionados a procesos de motivación como de capacitación de los colaboradores. Innovación empresarial incluye los medios, actitudes y predisposición a la buena gestión económica, humana y operativa para la satisfacción interna de la institución educativa. Estos aportes determinantes se relacionan con el marketing mix de la organización, en los colaboradores basados en la productividad laboral y la mejora continua, indicadores que miden los niveles de producción y del trabajo en equipo de las actividades y funciones de cada colaborador en la institución educativa. La medición por parte del departamento relaciones humanas sobre el desempeño que debe estar enfocado en aspectos educativos. Primero se debe realizar un proceso evaluativo del empleado, luego las actualizaciones que el personal realice suma para su desempeño laboral. El desarrollo del trabajo de investigación se ejecutó cumpliendo con las páginas preliminares, el planteamiento del problema, el marco teórico, la presentación, análisis e interpretación de resultados. Siendo tres capítulos que argumentan objetivamente el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:

Actualmente, las instituciones educativas se gestionan en un ambiente donde prima los cambios, por eso es fundamental y de interés investigar las variables que se generan en su entorno. Es importante conocer estos cambios debido a que las instituciones educativas deben estar preparadas para poder afrontar a la competencia, que están permanentemente planificando e innovando para generar diferencias competitivas para poder marcar una ventaja. La relevancia aquí es que las instituciones educativas deben estar dispuestas a los cambios, más aún si se trata de instituciones que van a formar e impartir educación.

Las instituciones educativas atraviesan una problemática tanto interna como externa, que ha provocado desniveles en su productividad y que carecen de una estabilidad en su ámbito de desarrollo por la percepción de sus clientes respecto a la enseñanza impartida y a los valores que promueven las instituciones educativas. La problemática dentro de la institución está relacionada con una inadecuada organización, limitaciones en tecnología, la falta de capacitación del personal por iniciativa de la propia institución, y una mala distribución de los recursos organizacionales; y la problemática externa se refiere a la imagen de la institución y su poca relación en actividades ambientales, culturales y sociales en relación a la participación en eventos de la sociedad donde se desarrolla la institución educativa.

Se ha observado que un punto clave en las instituciones educativas es la organización interna, muchas veces los gestores o administradores no le dan la importancia y se ve reflejado en los resultados o evaluaciones anuales, donde el indicador básico es la deserción de escolares a otras instituciones y el nivel de enseñanza debido a los cambios de profesores. Diseñar estrategias competitivas no es una tarea sencilla, de lograr y tomar en cuenta estos aspectos, es importante para la sostenibilidad de las instituciones educativas, más aún que en la actualidad existen muchas instituciones educativas particulares con objetivos muy definidos.

Ante un mundo globalizado referente al campo del aprendizaje, las empresas de educación utilizan nuevas ideas o valores para que se pueda sostener en el tiempo y enfrentando la competencia que cada día es más fuerte. Para poder cumplir con el objetivo es necesario contar con personal calificado y que busquen desarrollarse y actualizarse para poder satisfacer a los estudiantes, a los padres de familia y a los objetivos de la institución. Las empresas en el rubro educativo que han podido mantenerse y de manera competitivas sobresalen por cumplir con los requisitos señalados y siendo eficientes y muy proactivos en cada uno de sus funciones. Las instituciones educativas planifican y establecen objetivos para ser muy competitivas y líderes en la educación.

1.2 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN:

1.2.1 Delimitación Espacial:

Corresponde a lugar donde se ubica la Institución Educativa Saco Oliveros, en la Provincia de Pisco.

1.2.2 Delimitación Social:

Está enfocada con la parte humana o también llamado recurso humano, y colaboradores que forman parte de la Institución Educativa Saco Oliveros.

1.2.3 Delimitación Temporal:

Hace referencia al periodo de tiempo en el que se desarrolla la investigación el año 2020.

1.2.4 Delimitación Conceptual:

Considerará especialmente los conceptos teóricos y argumentos de las variables la innovación empresarial y el marketing mix.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:**1.3.1 Problema Principal:**

¿En qué medida la innovación empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020?

1.3.2 Problemas Secundarios:**Problema Secundario 1:**

¿De qué manera el espíritu empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020?

Problema Secundario 2:

¿De qué manera las habilidades empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020?

Problema Secundario 3

¿De qué manera el proceso empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

1.4.1 Objetivo General:

Explicar cómo la innovación empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1:

Determinar cómo el espíritu empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Objetivo Específico 2:

Determinar cómo las habilidades empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Objetivo Específico 3:

Determinar cómo el proceso empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

1.5 HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN:

1.5.1 Hipótesis General:

La innovación empresarial influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.

1.5.2 Hipótesis Secundarios:

Hipótesis Secundario 1

El espíritu empresarial influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.

Hipótesis Secundario 2

Las habilidades empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.

Hipótesis Secundario 3

Los procesos empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.

1.5.3 Variables: (Definición Conceptual y Operacional)

- **Definición Conceptual de las Variables:**

Variable Independiente:

Innovación Empresarial:

Es el aporte tecnológico y humano de mucho valor para las actividades o procesos que desarrolla una organización que planifica los objetivos que se deberán alcanzar y controla todos los recursos con los que cuenta la empresa; de esta manera los resultados serán óptimos pensando siempre en el desarrollo que sea sostenible y que beneficie no solo a la entidad sino también a los colaboradores quienes se convierten en la parte importante para todo crecimiento empresarial.

Dimensiones:**- Espíritu Empresarial:**

Significa emprender, resolver un problema o una situación complicada. Es un medio que tiene mucha utilidad en el entorno empresarial y su crecimiento.

- Habilidades Empresariales:

Consiste en la capacidad de gestionar y demostrar actitud frente a la organización de una empresa. Dentro de estas se encuentra el potencial de cada trabajador.

- Procesos Empresariales:

Es una labor de desarrollo continuo o una secuencia de etapas que permiten desarrollar actividades con objetivos y sistemas interrelacionados.

Variable Dependiente:**Marketing Mix:**

Es la utilización de diversas estrategias que están relacionados con el producto, precio, promoción y plaza; cuando estos factores están bien diseñados y analizados los resultados serán siempre positivos y beneficiaran a la empresa. Además, es un mecanismo que por mucho tiempo y desarrollado por muchas empresas cuando se trata de alcanzar objetivos en tiempos cortos, de esta forma se minimiza costos y se genera mayor rentabilidad que permite implantar un plan de desarrollo.

Dimensiones:**- Gestión Comercial:**

Es un aspecto fundamental para aquellas empresas que buscan conocerse en el exterior o en diversos países. Tiene como objetivo buscar nuevos mercados y satisfacer al cliente.

- Elementos del Marketing Mix:

Son aquellos que de manera específica fortalece al desarrollo del producto y sus facetas hacia el mercado. Estos deben tener una relación con las estrategias de marketing que se utilizarán.

- Satisfacción de los Clientes:

Se considera como el resultado exitoso de la aplicación del marketing mix puesto en ejecución. Es muy importante esta dimensión porque de ello depende la rentabilidad del negocio.

• Definición Operacional de las Variables:

Hace referencia a la utilización de la técnica seleccionada (Encuesta), a su instrumento (Cuestionario) aplicado de manera objetiva a los colaboradores, cuyos datos fueron procesados en la parte estadística y cuyo proceso se presentaron en las tablas, gráficos e interpretación de los resultados de manera clara y sencilla respecto a las variables y dimensiones del trabajo.

- Operacionalización de las Variables:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE: INNOVACIÓN EMPRESARIAL	La innovación empresarial es el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como este, en el que la creación de nuevos negocios supone un extra de saturación para el mercado empresarial.	Hace referencia a la utilización de la técnica seleccionada (Encuesta), a su instrumento (Cuestionario) aplicado de manera objetiva a los colaboradores, cuyos datos fueron procesados en la parte estadística y cuyo proceso se presentaron en las tablas, gráficos e interpretación de los resultados de manera clara y sencilla respecto a las variables y dimensiones del trabajo.	Espíritu Empresarial	Resolución de Problemas	Ítems 1: Según su opinión, los colaboradores mantienen un espíritu empresarial para la resolución de problemas que se resuelven de una manera.
				Creatividad Personal	Ítems 2: Según su opinión, los colaboradores mantienen un espíritu empresarial que influye en su creatividad personal que es.
			Habilidades Empresariales	Capacidad de Gestión	Ítems 3: Según su criterio, las habilidades empresariales de los colaboradores se ve reflejado en su capacidad de gestión que es.
				Potencial del Trabajador	Ítems 4: Según su criterio, las habilidades empresariales de los colaboradores se ve reflejado en el potencial de trabajo de una manera.
			Procesos Empresariales	Procesos Interrelacionados	Ítems 5: Según su opinión, los procesos interrelacionados en las actividades de producción influyen en los procesos empresariales de una manera.
				Sistemas Organizados	Ítems 6: Según su opinión, los sistemas organizados en las actividades de producción influyen en los procesos empresariales de una manera.
VARIABLE DEPENDIENTE: MARKETING MIX	Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas.	Hace referencia a la utilización de la técnica seleccionada (Encuesta), a su instrumento (Cuestionario) aplicado de manera objetiva a los colaboradores, cuyos datos fueron procesados en la parte estadística y cuyo proceso se presentaron en las tablas, gráficos e interpretación de los resultados de manera clara y sencilla respecto a las variables y dimensiones del trabajo.	Gestión Comercial	Reconocimiento de la Organización	Ítems 7: Según su opinión, el reconocimiento de la organización se debe a la gestión comercial que se desarrolla de una manera.
				Sistema de Calidad	Ítems 8: Según su opinión, el sistema de calidad que ofrece la organización se debe a la gestión comercial cuyo desarrollo es.
			Elementos del Marketing Mix	Éxito con el Servicio	Ítems 9: Según su criterio, el éxito con el servicio que ofrece la organización depende de las actividades del marketing mix que tienen un desarrollo.
				Estrategias de Negocios	Ítems 10: Según su criterio, las estrategias de negocio que realiza la organización depende de las actividades del marketing mix que tienen un desarrollo.
			Satisfacción de los Clientes	Cubrir las Expectativas	Ítems 11: Según su opinión, la institución educativa cubre las expectativas de los clientes, cuya satisfacción de los propios clientes es.
				Imagen Corporativa	Ítems 12: Según su opinión, la institución educativa mantiene una imagen corporativa, cuyos resultados para la organización es.

1.6 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

1.6.1 Tipo y Nivel de Investigación:

a) Tipo de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). El tipo es APLICADA, se conoce también como constructiva, se caracteriza por conocer conocimientos teóricos de un aspecto concreto.

b) Nivel de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La investigación hace referencia al nivel DESCRIPTIVO, es conocida como trabajos preliminares, este proceso puede realizarse a partir de estudios basados por documentos o por contacto directo con la fuente.

1.6.2 Método y Diseño de la Investigación:

a) Método de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). El método del trabajo es SISTÉMICO, porque está enfocado a modelar el objeto de estudio de sus propiedades según sus variables.

b) Diseño de Investigación:

Sánchez H. & Reyes C. (2015). La presente tesis se ajusta al diseño CORRELACIONAL, ya que busca determinar la relación entre dos o más variables en proceso investigativo.

1.6.3 Población y Muestra de la Investigación:

a) Población:

Valderrama S. (2015). Es todo un conjunto finito o infinito que se atribuyen a elementos, seres o cosas, teniendo ellos características comunes y son susceptibles a la observación. Al respecto, la población del estudio está conformada por (87) colaboradores de la Institución Educativa SACO OLIVEROS.

TABLA N°1: POBLACIÓN DE ESTUDIO

PROVINCIA DE PISCO	
COLABORADORES	INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO OLIVEROS
ADMINISTRATIVOS	18
DOCENTES	65
MANTENIMIENTO	04
TOTAL	87

FUENTE: Departamento de Recursos Humanos.

b) Muestra:

Valderrama S. (2015). La muestra es aquel subconjunto significativo de una población determinada. Esta refleja las cualidades propias de la población cuando se aplica la técnica adecuada de muestreo. La muestra del trabajo se considera como No Probabilístico o también se puede señalar que es de Corte Censal debido a que la población menor o manejable. Al respecto, la muestra de estudio ha quedado conformada por 87 colaboradores de la Institución Educativa SACO OLIVEROS.

1.6.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos:

a) Técnica:

Sabino C. (1992). Es un medio o herramienta que permite la recolección de datos valiosos para el investigador. La técnica del trabajo es la ENCUESTA.

b) Instrumento:

Arbaiza L. (2014). Resume todos los aspectos influyentes previos al desarrollo de la investigación y a la estructura del trabajo. El instrumento del estudio es el CUESTIONARIO.

▪ Validez y Confiabilidad del Instrumento:

Hernández S. & Fernández C. & Baptista P. (2014). Todo proceso de validez dependerá de especialistas o expertos que puedan medir o evaluar el instrumento utilizado para la recolección de datos, para ello es muy importante las Fichas de Juicios de Expertos.

Referido a la confiabilidad el proceso evaluativo será basado a una prueba piloto del instrumento y cuyos resultados fueron aplicados en la fórmula Alfa de Cronbach siendo su resultado de 0.728 de confianza aceptable.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\frac{26}{26 - 1} \left(1 - \frac{14,90}{49,67} \right)$$

$$\frac{26}{25} \left(1 - \frac{14,90}{49,67} \right)$$

$$26 \times (1 - 0.30)$$

$$1.04 \times 0,70$$

$$= 0.728$$

Estadística de Confiabilidad

Alfa de Cronbach Variable: Calidad Total	N° Examinados
0.728	26

Alfa de Cronbach Variable: Procesos Productivos	N° Examinados
0.728	26

Siendo de mucha importancia desarrollar el instrumento a la población real, se procede a establecer las siguientes fichas técnicas de cada variable:

TABLA N°2 FICHA TÉCNICA
VARIABLE INDEPENDIENTE (INNOVACIÓN EMPRESARIAL)

<p>Instrumento: Cuestionario sobre la INNOVACIÓN EMPRESARIAL</p>
<p>Autor: Bachiller: ANA LOURDES MUÑOZ ORMEÑO</p>
<p>Dirigido: A los colaboradores de la Institución Educativa SACO OLIVEROS</p>
<p>Procedencia: Universidad ALAS PERUANAS</p>
<p>Propósito: Evaluar a los colaboradores respecto a la variable INNOVACIÓN EMPRESARIAL</p>
<p>Desarrollo: Individual y Objetivo</p>
<p>Ítems: 3 ítems (Dimensiones)</p>
<p>Dimensiones a Evaluar: D1: ESPÍRITU EMPRESARIAL D2: HABILIDADES EMPRESARIALES D3: PROCESOS EMPRESARIALES</p>
<p>Escala de Valoración: Malo (a) – Regular – Bueno (a)</p>
<p>Categorías: Malo (a) 01 – 05 / Regular 06 – 10 / Bueno (a) 11 – 15</p>

TABLA N°3 FICHA TÉCNICA
VARIABLE DEPENDIENTE (MARKETING MIX)

<p>Instrumento: Cuestionario sobre el MARKETING MIX</p>
<p>Autor: Bachiller: ANA LOURDES MUÑOZ ORMEÑO</p>
<p>Dirigido: A los colaboradores de la Institución Educativa SACO OLIVEROS</p>
<p>Procedencia: Universidad ALAS PERUANAS</p>
<p>Propósito: Evaluar a los colaboradores respecto a la variable MARKETING MIX</p>
<p>Desarrollo: Individual y Objetivo</p>
<p>Ítems: 3 ítems (Dimensiones)</p>
<p>Dimensiones a Evaluar: D1: GESTIÓN COMERCIAL D2: ELEMENTOS DEL MARKETING MIX D3: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</p>
<p>Escala de Valoración: Malo (a) – Regular – Bueno (a)</p>
<p>Categorías: Malo (a) 01 – 05 / Regular 06 – 10 / Bueno (a) 11 – 15</p>

1.6.5 Justificación, Importancia y Limitaciones de la Investigación:

a) Justificación:

- **Justificación Teórica:**

Se justifica por que los argumentos expuestos pueden contribuir a las instituciones educativas para un desarrollo empresarial con una visión estratégica para emprender a nuevos mercados y poder expandirse.

- **Justificación Práctica:**

El trabajo se justifica por qué las bases teóricas pueden aportar en la práctica a las instituciones educativas ya formalizadas y constituidas a emprender nuevos mercados en provincias desarrolladas que buscan instituciones educativas con innovación empresarial.

- **Justificación Social:**

La investigación se justifica por qué los argumentos pueden establecer que las instituciones educativas pueden desarrollarse de manera óptima si a sus trabajadores se les fortalece su espíritu emprendedor para buscar en ello sus potencialidades a la hora de su desempeño en sus funciones.

- **Justificación Metodológica:**

La justificación metodológica hace referencia al tipo de investigación, al nivel del trabajo, su técnica empleada para recolectar datos y el instrumento aplicado a los trabajadores de la empresa.

b) Importancia:

- Contribuirá a fortalecer el espíritu emprendedor del personal y colaboradores, aplicando las herramientas administrativas que están en tendencia buscando alcanzar los objetivos económicos, sociales y empresariales.
- Influirá en los gestores o empresarios de la institución educativa a buscar nuevos mercados para posicionar la marca Saco Oliveros y poder obtener mayor rentabilidad económica como generar prestigio e imagen ante la sociedad.
- Ayudar con su valiosa información a conocer los aspectos fundamentales de la innovación empresarial y el marketing mix; entre otros factores que puedan nutrir de fundamentos válidos y argumentativos.

c) Limitaciones:

- Tuvo como dificultad, establecer el título del trabajo; debido a que el título depende de las variables de estudio y su relación entre ellas y la empresa; estas variables dependieron de las líneas de investigación.
- Otro problema fue, investigar y analizar la información de cada variable de estudio; la falta de información bibliográfica y el costo de fuentes bibliográficas contribuyo a que el trabajo se ampliara en el tiempo.
- Se consideró como obstáculo, el poco acceso a la información de la empresa para establecer un análisis objetivo de la problemática respecto a las variables de estudio, para establecer los problemas, objetivos, hipótesis y la metodología.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO:

2.1.1 ANTECEDENTES INTERNACIONALES:

- Amores X. (2015). La Tesis **“LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE CATALUÑA”**. País: España

El autor concluyó:

En base a las preguntas que la investigación ha analizado los argumentos del trabajo permite: ¿Qué prácticas en gestión de la innovación están más relacionadas con el éxito en los resultados de innovación?, ¿Qué prácticas de gestión de la innovación están relacionadas con los resultados empresariales a corto y mediano plazo? Y ¿Qué indicadores de resultados de la innovación están más relacionados con los resultados empresariales a corto y medio plazo? Las organizaciones con sus cambios relacionados con los procesos de innovación serían las que mayores beneficios pueden obtener ofreciendo nuevos y mejores servicios que los de sus competidores inmediatos, esto también significa que pueden lograr buenos resultados o éxito en el mercado donde ellos apuesten por presentar o promocionar sus servicios.

- Gámez C. (2015). En su Tesis titulada: **“LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN: CASO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL”**. País: España

El autor concluyó:

El trabajo en equipo destinado para la innovación es una buena estrategia que debe primar en las empresas; no es necesario utilizar todos los recursos con los que se cuenta, basta con un buen equipo y las herramientas necesarias para diseñar nuevos productos que permitan satisfacer las necesidades de los clientes. En este enfoque las entidades buscan ajustar sus tiempos de marketing con la finalidad de poder posicionarse en un mercado determinado con el respaldo único de la innovación y que el consumidor sea el beneficiado y ello permita que la rentabilidad le sea favorable en las ventas.

- Herguedas, N, (2015). En su Tesis titulada: **“ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA BODEGA JAVIER SANZ VITICULTOR D.O. RUEDA”**. País: España

El autor concluyó:

A lo largo del trabajo se pudo determinar aspectos que están enfocados: con el estado actual que el sector vitivinícola en es España específicamente el desarrollo organizacional de “Rueda”, el proceso histórico que ha marcado a la empresa y su relación con el pueblo La Seca, analizar la visión general de la bodega, evaluar las estrategias de mercadeo que se utiliza y la creatividad en campañas publicitarias de la vitivinícola. Además de el gran esfuerzo que permitió contribuir al desarrollo de la investigación y su estructura establecida por la universidad.

- Murillo S. (2014). En su Tesis titulada: **“LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL EMPRENDIMIENTO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO”**. País: Vasco - España

La autora concluyó:

Tomando como base el Gráfico 1, el GEM sostiene que existe una relación de dependencia entre el emprendimiento y el nivel de desarrollo de los países, siendo los países en vías de desarrollo los más emprendedores se presentan. Al relacionar el emprendimiento de forma lineal con el PIB, se estima que el emprendimiento total disminuye un 0,34% al aumentar el PIB per cápita en una unidad (se supone que el efecto marginal negativo del PIB sobre el TEA es constante para todos los países). Además, si permitimos que, como afirma el GEM, el efecto marginal del PIB no sea igual para todos los países, hay evidencia de que el emprendimiento varía con el nivel de PIB per cápita. Pero es posible que el PIB esté capturando las diferencias entre países al estar muy relacionado con el nivel de desarrollo económico de los países.

- Igartua J. (2009). En su Tesis titulada: **“GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA VASCA”**. País: España

El autor concluyó:

Existen numerosos estudios que presentan ciertos resultados estadísticamente significativos sobre la relación entre los factores determinantes de la innovación y la actividad innovadora de una empresa. Sin embargo, son todavía incipientes y escasas las propuestas y modelos relacionadas con la medición de la gestión de la innovación y el análisis de su impacto en la actividad innovadora y resultados de la innovación de las empresas.

2.1.2 ANTECEDENTES NACIONALES:

- Santos, D, (2018). El trabajo **“GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN UNA PYME PERUANA DE BASE TECNOLÓGICA: UN CASO DE ESTUDIO”**. País: Lima - Perú

El autor concluyó:

La organización MORE gestiona un determinado modelo en su proceso de investigación, proponiendo una innovación que refleja un aspecto básico y hasta empírico, por ello los resultados que se obtuvieron fueron deficientes en general todos los factores que fueron analizados minuciosamente y sus causas fueron: La empresa investigada no cuenta con un modelo base en administración empresarial que marque las pautas, la producción desarrolla muchos cambios por falta de una estructura, y la cultura organizacional solo se nota en el día de trabajo más no en normas que fijan una cultura en un largo tiempo y que los trabajadores lo puedan adaptar en su trabajo cotidiano.

- Berrocal G. (2018). La investigación **“MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA ÍNES, UGEL 06 – ATE”**. País: Lima - Perú

La autora concluyó:

Primera:

De acuerdo al objetivo general, se obtuvo una significancia $p=0.036$ y un 0.307 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el marketing mix y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Segunda:

De acuerdo al objetivo específico 1, se obtuvo una significancia $p=0.028$ y un 0.293 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento si poseen relación significativa.

Tercera:

De acuerdo al objetivo específico 2, se obtuvo una significancia $p=0.211$ y un 0.113 de Coeficiente de correlación de Rho Spearman, se concluye que el precio y el posicionamiento no poseen relación significativa.

- Ramón C. (2018). La tesis **“EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015”**. País: Huánuco - Perú

El autor concluyó:

En relación al gráfico 2 y 9 se manifiesta que la variable principal si influye en los créditos de entidad financiera, las variables que se proponen determinan una relación es por ello que los créditos han aumentado considerablemente y esto beneficia a la entidad según los estudios realizados, donde la estrategia que se utiliza es una práctica constante que aplica la entidad respecto a su marketing mix.

Respecto al cuadro y gráfico 3 y 4 se establece que el producto influye en todas las colocaciones de crédito de la entidad, de esta forma el 100% de su público objetivo manifiesta que todos los requisitos se ajustan a sus necesidades y a la viabilidad que exige la caja Municipal, en muchos casos los clientes solicitan una ampliación de su crédito cuando el primer desembolso no es lo suficiente para lo requerido y como son negocios formales la entidad les genera la ampliación.

- Huaytalla M. & Mendoza R. (2017). En su Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE LA EMRPESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC”**. País: Chiclayo – Perú

Los autores concluyeron:

En Chiclayo se encuentran muy bien posicionados otras marcas de sal, estas siendo conocidas como la SAL MARINA, EMSAL preferidas por sus años de antigüedad laborando en el mercado, y por ser productos de calidad, además de ser vendidas a cómodos precios. En cuanto al marketing empleado por SAL JJD MAR es nulo, muchos de los comerciantes no la conocen, ni han escuchado de ella, no saben si es un producto de calidad ya que no han tenido la experiencia de probar esta sal, a pesar de ser vendida a precios similares al de la competencia, su posicionamiento es relativamente bajo, porque no se han empleado estrategias adecuadas de marketing para entrar al mercado. DAIRA SAC, ubicada en la Panamericana norte 761 It 11 Chosica del norte. La victoria, en cuando a su marca de SAL JJD MAR, Presenta puntos críticos en cuanto al marketing, los hallados en el análisis es conocer la ubicación donde se concentran mayormente los comerciantes, para que la empresa también se ubique en esos puntos de ventas.

- Arroyo V. & Lermo L. (2014). En su Tesis **“EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL CONSULADO – EL TAMBO”**. País: Huancayo - Perú

Los autores concluyeron:

Respecto a la incidencia positiva del Marketing Mix en el Posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, este arroja un resultado de $r = 0,219$, lo cual nos muestra una correlación positiva baja, indicándonos una relación directa entre las variables, confirmándose así la hipótesis general planteada.

Respecto a la incidencia positiva del producto en el posicionamiento del Restaurante “El Consulado”, tiene una relación baja positiva $r = 0,258$, ya que, a mayor número de clientes satisfechos por el servicio y producto, el número de clientes que recuerdan la empresa incrementa, por lo tanto, la hipótesis específica es probada a través del análisis individual.

2.1.3 ANTECEDENTES REGIONALES:

- Cierzo E. (2018). En su Tesis titulada **“MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CIDECA SAC DISTRITO ICA, 2018”**. País: Perú

La autora concluyó:

- Se expresa que los resultados obtenidos son favorables y se relacionan con las variables propuestos en el trabajo de investigación que se realizó a la empresa CIDECA en la ciudad de Ica; de la misma forma se concluye que poniendo en práctica las estrategias que se derivan del marketing mix y que se involucra desde el más alto cargo hasta los trabajadores se desarrolla una calidad en el servicio hasta llegar a los clientes.
- Después de los estudios respectivos se menciona que si hay incidencia entre el producto que la empresa transforma y la calidad del servicio que se ofrece por parte de la organización; por consecuencia se afirma que el bien es bueno y el servicio que se gestiona también es positivo y los clientes se sienten conforme que el trata.

- Merino G. (2018). En su Tesis titulada **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2016”**.

País: Perú

La autora concluyó:

PRIMERO: Las conclusiones del siguiente trabajo de investigación frente al objetivo general, establece que la relación es altamente significativa entre las tácticas de marketing mix y la fidelización de clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas, 2016. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,656^{**}$, $p = ,000 < ,05$) nos muestra que es una correlación positiva moderada.

SEGUNDO: La conclusión con respecto al primer objetivo específico y primera discusión, establece que existe un alto grado de significancia entre el producto y la fidelidad de los clientes de la Caja Municipal Ica, agencia Andahuaylas. El resultado del coeficiente de correlación de Spearman ($r = ,662^{**}$, $p = ,000 < 05$) nos muestra que es una relación positiva moderada.

- Cabrera M. (2016). En su Tesis titulada **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA RUTA DEL PISCO EN LA REGIÓN ICA 2016”**. País: Perú

El autor concluyó:

Esta ruta tiene una finalidad marcada para promocionar el producto incorporándolo en el proceso turístico cuando se trate de visitar a las bodegas. Por esta razón, se quiere conseguir con los entes reguladores del turismo para fortalecer la promoción y el comercio de paquetes para los turistas y de esta manera prevalezca una unión y un trabajo con el mismo objetivo.

- Kong M. (2018) La Tesis titulada **“PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO, PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018”**. País: Perú

La autora concluyó:

En referencia con el objetivo se pudo analizar los factores que son importantes para el marketing mix y ello contribuirá en el proceso de mejora de la calidad en las MYPES ya sea en todas las empresas que ofrezcan un servicio; puede ser en la marca, en sus procesos de ventas, en su ubicación estratégica, en todos los contenidos de las publicidades, hasta en la oferta, las redes digitales y en el servicio propio que debe gestionar de una manera adecuada y convincente.

- Chávez Zamora Jorge (2018) La Tesis titulada **““USO DEL E-MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”**. País: Perú

El autor concluyó:

Se logró el interés efectivo en la ejecución de las herramientas del E-Marketing, se ejecutó en la plataforma wordpress para formar la web, diseñando una página estructurada que genere confianza para los diferentes turistas de otros países con una cultura diferente a la nuestra, ello dependerá mucho de las empresas que promueven el turismo responsable donde se benefician las partes.

2.2 BASES TEÓRICAS:

2.2.1 LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL:

2.2.1.1 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL:

Rodrigo V. (2014). Explica que el hombre, en sus inicios en el mundo, se le considera como ingenioso quienes desarrollaron sus propias innovaciones y cambios que en la actualidad se percibe en el entorno en que vivimos, ellos buscaron siempre mejorar su vida, desarrollarse como persona y aprender a vivir en comunidad, buscar ser felices, conseguir una vida según lo que logren; esto determina que el ser humano y su cultura siempre ha estado unida a su propia superación.

Al investigar estos desarrollos de la persona o del hombre a lo largo del desarrollo histórico, se puede opinar que para conseguir estos logros el ser humano utilizó nociones como instrumentos para desarrollar sus acciones y poder encontrar su superación personal. A continuación detallamos las siguientes nociones:

- Cambio; es el proceso que mantiene al ser humano en constante búsqueda de medios para la solución de ciertas problemáticas, analizar nuevas opciones de vida, cubrir sus necesidades básicas e ideas para seguir innovando.
- Acciones; considerado como el elemento que impulsa al hombre para realizar cambios efectivos en su desarrollo.
- Mejoramiento; que le permite a la persona direccionar sus nociones para lograr nuevas situaciones o resultados de manera continua.

Estos cambios enfocados a los entornos no se han presentado por si solos, se debe a ciertas acciones de manera intencional por personas a lo largo de la historia. El ser humano ha marcado la historia en el mundo produciendo en muchos casos una transformación que ha impulsado el desarrollo social y económica, ello ha permitido que parte de la historia sea reconocido de manera universal.

Las acciones propias de la innovación se adaptaron a nuestras sociedades: supervivir, aprender, cambios de vida, desarrollo de trabajo, generar progreso, mayor felicidad, logro intelectual, entorno de poder, nuevas investigaciones, creación artística, trabajo en equipo, mejor distribución, identidad cultural, entre otros.

En todas las acciones o innovaciones mencionadas están relacionadas con el indicador socio-económico, las personas han logrado generar nuevas opciones de su propio entorno. El grupo y sus cambios algunos han sido efectivos como otros negativos, y se consideran parte del desarrollo por innovar o crecer y que se han preparado de manera formal logrando una evolución de la cultura.

INNOVACIÓN EMPRESARIAL:

Es un aspecto significativo del crecimiento del hombre, ya sea en la parte de la tecnología como en los procesos de investigación, que han producido cambios de vida en el mundo y en las personas.

La innovación es algo nuevo pero no solo enfocado en lo tecnológico, ni en lo científico y tampoco ni en lo económico; se puede decir entonces que es la transformación de ideas en un resultado nuevo o mejorado que le sea útil a la sociedad y para su desarrollo.

Innovar no es una tarea enfocada en la creatividad, consiste en desarrollar todo un procesamiento; para que este proceso de innovación sea sostenible se debe estructurar etapas que enfoquen resultados de valor y que estos generen un auto desarrollo social.

Las organizaciones son entes que están capacitadas para lograr algo nuevo; en la parte de finanzas se puede crear nuevas formas para los negocios, estrategias para ganar clientes pueden estar enfocadas nuevas promociones y de esta forma se puede seguir generando innovación.

2.2.1.2 LA CULTURA DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL:

Rodrigo V. (2014). Define a la cultura como un sistema de programa cuyo enfoque es mental para un determinado entorno. Esta no es una particularidad del hombre, sino que abarca a muchas personas en un lugar determinado y que coinciden mediante las mismas propuestas de vida. Hablar de cultura en un conjunto de personas en un entorno que sea específico siempre se debe señalar aspectos que se han adquirido sobre la base del tiempo como creencias, valores, ideas, sentimientos, etc.

En tal situación del sistema, este determina un cambio lento en las personas dentro de una organización porque se deberá enseñar o capacitar sobre la identidad de la empresa y sobre los objetivos que se quieren alcanzar. Por eso es muy importante que la cultura y el espíritu empresarial sea el primer paso que se debe lograr entre todos, una vez que esto sea asimilado y compartido los resultados serán los esperados. Para este proceso es muy importante la actitud de cada persona por adaptarse de manera inmediata a la cultura de dicha entidad.

Para lograr un desarrollo en las personas se debe tomar en cuenta los siguientes aportes:

- Las personas que provienen de otra cultura empresarial pueden visualizar de manera rápida los valores que se desarrolla en otra organización.
- Es básico que las personas deben estar atentos a las características, rasgos y valores culturales de la empresa, de lo contrario su adaptación será un fracaso.

Es normal que en una empresa existan personas con diferencias culturales, algunos pueden estar enfocados a razones lógicas de desarrollo; y muchas veces desarrollan los siguientes indicadores:

- Noción de vida
- Necesidad de superación
- Visionar oportunidad
- Pensar en el futuro
- Desarrollar habilidades
- Adaptarse al cambio
- Promover la iniciativa

Se debe considerar al espíritu empresarial como un factor de motivación a las personas que se desempeñan bajo normas y reglas establecidas en función a su labor; tener presente una actitud para enfrentar cambios y retos es fundamental para poder lograr objetivos y establecerse de una manera sociable con los demás. La adaptación de la cultura que se gestione en una organización dependerá de la propia persona y sus condiciones para el cambio, esto no quiere decir que deje de lado sus convicciones.

2.2.1.3 LA INNOVACIÓN Y EL ESPÍRITU EMPRESARIAL:

En el desarrollo progresivo de los años la innovación y el espíritu están ligados para lograr nuevos emprendimientos empresariales. Si nos enfocamos de manera individual el espíritu empresarial ha ido perdiendo su noción en la vida de las personas debido al conformismo, mientras que la innovación ha seguido un camino de evolución continua.

Las personas que muestran actitudes emprendedoras poseen ciertos atributos que marcan la diferencia con los demás; el primero hace referencia a una idea innovadora que sea capaz de influir en diversos cambios y el segundo tener una visión para emprender cuando se trate de diseñar proyectos cuyos objetivos sean alcanzables y dependiendo de los recursos con los que se cuente.

Es muy importante que las organizaciones estén innovando en sus actividades, en sus procesos productivos, en sus capacitaciones al personal, en su tecnología, en sus planes de comunicación, en su infraestructura y hasta la búsqueda de nuevos mercados donde posicionarse es el éxito que toda entidad desea alcanzar ya sea a nivel nacional como internacional. Estos logros serán posible siempre y cuando se planifique, se organice, se dirija y se controle, principios básicos de la administración.

En los últimos años el espíritu empresarial de todas las personas viene teniendo limitaciones debido a otras necesidades que obligan a dejar de lado; las propias empresas han dejado casi nula el desarrollo del espíritu empresarial por enfocarse a nuevos mercados o mayor producción o al crecimiento empresarial.

2.2.1.4 EL SISTEMA DE DESARROLLO DE UNA CULTURA EMPRESARIAL:

El crecimiento de las nuevas empresas tiene como proceso a la innovación y a la cultura empresarial, ambos aspectos se basa en:

- Nuevos líderes empresariales; es decir personas que pueden influir en otras para alcanzar las metas que las empresas establezcan. Ser un líder creativo que pueda identificar habilidades de los colaboradores para fórmalos como nuevos líderes que beneficien a la organización.

- Desarrollo de procesos; de nada le sirve a la empresa tener buenos lideres o empleados con habilidades únicas, sino se cuenta con estrategias que permitan planificar los procedimientos para las actividades que se desarrollan y que estos deben ser viables para su aplicación.

Hoy en día, la innovación y la cultura es parte del desarrollo empresarial, y se debe entender que ya no es válida el concepto de que los recursos de productividad por si solos proporcionan desarrollo para las organizaciones; nada de esto se puede alcanzar sino se tiene líderes, sino se fortalecen las habilidades del recurso humano, sino se cuenta en tecnología y maquinaria dispuesta para mejorar los procesos productivos, sino se delegan funciones y responsabilidades, sino se solucionan los problemas de manera inmediata, sino se capacita al personal, sino no se trabaja en la mejora continua, sino no se producen cambios, sino no se considera nuevas estrategias internas y externas o sino se considera analizar a la competencia.

2.2.1.5 LA INNOVACIÓN RESIDE EN EL DESARROLLO DE LA CULTURA EMPRESARIAL:

La innovación es parte de todos los días, el desarrollo digital es el impulsor que viene cambiando la forma del trabajo en las empresas, se considera constante los cambios en la vida y en la sociedad. Se detallan los elementos de la innovación:

Ambiente; se debe ser considerado para crear, desafiar y generar libertad para aprender y evitar el fracaso.

Talento; es fundamental para el desarrollo y para innovar, para ello se debe capacitar y dotar de tecnología.

Proceso; conjunto de etapas que permiten aperturar nuevas ideas para desarrollar las actividades propias de la empresa.

Es necesario cambiar o desarrollar estos elementos de la innovación para buscar óptimos resultados empresariales, es importante establecer programas que permitan cambios sostenibles pero en ambientes donde los entornos social, políticos, económicos y culturales lo permitan. En el caso que una empresa fracase en el cambio es porque no ha medido la importancia de los entornos y será una inversión perdida que va a limitar sus actividades.

En una encuesta realizada sobre la innovación; se considera que la mayor amenaza para innovar son las políticas internas y la cultura organizacional de las empresas quienes tienen miedo al fracaso y esto limita su propio desarrollo empresarial y permite que otras empresas arriesguen y se posicionen o saquen una ventaja.

Cómo formar una cultura de la innovación:

Diseñar una identidad enfocada al proceso de innovar es vital para que las personas lo puedan aceptar como parte de sus fortalezas, toda persona es capaz de generar nuevas ideas para nuevos cambios.

Cuando la cultura de una empresa es consecuente con su desarrollo va a poder influir en sus recursos humanos el deseo de adaptarse a nuevos cambios basados en su propia tecnología para mejorar sus procesos.

La comunicación en la parte interna de las organizaciones es fundamental para saber y conocer lo que se necesita para cubrir los vacíos planificados y que estos deben ser flexibles a los cambios que se proponen al innovar.

Las suposiciones se basan en seguir las reglas que norman todos los procesos, pero salirse de las reglas para mejorar no significa romperlas sino evolucionarlas de manera que estas beneficien los resultados esperados.

La diversidad de las ideas se fundamenta en el trabajo en equipo y ello permitirá innovar, de hecho que esto debe ocurrir tomando en cuenta las experiencias de cada una de las personas que han pasado por un proceso de aprendizaje o capacitación de acuerdo a su profesión.

2.2.1.6 TIPOS DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL:**Fundación de la Innovación Bankinter (2010).**

Señala que innovar es un término al que se ha investigado de manera diversa, si analizamos minuciosamente esta palabra en diversas fuentes bibliográficas encontraremos argumentos muy significativos y valiosos. Lo importante es que cada persona desarrolla su forma de innovar tomando de referencia sus propias ideas y conocimientos de manera formal hacia un objetivo determinado.

Se presentan los siguientes tipos:

- **Producto:**

Es la apertura de un bien tangible o intangible, también puede ser un bien con atributos mejorados.

- **Proceso:**

Consiste en el desarrollo de un sistema que permite una buena productividad.

- **Marketing:**

Permite la aplicación de un método estratégico que genere nuevos cambios relacionados a los entornos.

- **Organizativa:**

Forma parte de un proceso organizativo donde se contrala los recursos de la empresa buscando su optimización.

▪ **LA INNOVACIÓN FUENTE DE SOSTENIBILIDAD:**

Los resultados de una consultora en el 2010 determinan que innovar se convierte en proceso estratégico para el desarrollo de las empresas y para su posicionamiento en función al tiempo.

En la actualidad las empresas pasan por diversos problemas económicos, sociales y políticos; y los propios directivos de las organizaciones no consideran que un proceso de innovación es de vital importancia para la gestión empresarial.

La innovación permite a cualquier tipo de empresa según su rubro o su tamaño mantenerse o sostenerse por mucho tiempo en el mercado, es el caso de las primeras marcas o las transnacionales conocidas en el mundo.

Si hay algo que se refleja de un proceso innovador es la incertidumbre, se conoce que esto produce novedad y todo aquello que es nuevo es incierto para las personas, para los clientes y para los mercados.

2.2.1.7 LA TECNOLOGÍA COMO CLAVE EN LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL:

Se establece que el aporte tecnológico se considera como un conjunto de diversos conocimientos que permite el desarrollo de nuevas maquinarias y equipos destinados a mejorar los procesos o actividades en una organización sean productora de bienes o la de brindar un servicio.

Podemos decir que el proceso innovador no siempre está ligado a crear algo nuevo para satisfacer a los clientes o consumidores, también puede ser algo al que se le han realizado mejoras y puede volver al mercado como novedad, la innovación por lo general se relaciona con el avance de la tecnología es decir grandes maquinas que pueden realizar procesos continuos y a mayor escala; cualquiera que sea el caso innovar es algo que no se puede evitar cuando se trata de una empresa.

Argumentado el contexto en los párrafos anteriores la innovación tecnológica se puede desarrollar en distintas áreas de una organización, lo podemos explicar de la siguiente forma:

- Área de producción; se puede referir a sistemas, procesos y programación a maquinarias o equipos que se encargan de la transformación de materia prima en un producto terminado.
- Área de gestión; se hace referencia al desarrollo en el campo de la información y comunicación, actividades fundamentales para poder establecer una organización optimizando recursos.

La globalización ha permitido la evolución de la innovación y la tecnología, con la finalidad de fortalecer a las organizaciones en todos sus campos de actividad y más aún en aquellos que están destinados a satisfacer mercados o cubrir las necesidades de una sociedad. Las empresas deben ser consecuentes o responsables con su desarrollo sin que se rompa el lazo que debe haber entre ellas y la responsabilidad social empresarial.

2.2.2 MARKETING MIX:

2.2.2.1 DEFINICIÓN MARKETING MIX:

Martínez A., Ruiz C. y Escrivá J. (2014). Detalla que el marketing mix está formado por una serie de estrategias para alcanzar resultados en base a cuatro elementos de valor como es el producto, el precio, la promoción y la plaza, a ello se incorpora el proceso de distribución y el plan de comunicación.

Estas cuatro variables fueron denominadas por Joreme McCarthy en 1960, son imprescindibles para todas las organizaciones que buscan un crecimiento empresarial en todos sus ámbitos. También se reflejan como indicadores de la dirección comercial quien asume la responsabilidad de estos elementos que son controlables para todas las acciones del marketing.

▪ EL MARKETING:

Sale a la luz en un momento crucial en donde el proceso de intercambio es importante para las empresas y los clientes. El marketing es una estrategia que consiste en planificar y ejecutar acciones efectivas en base a las 4 Ps.

Es necesario crear los mecanismos para desarrollar intercambios que permita al cliente sentirse satisfecho y a la propia empresa.

Se presentan conceptos sobre el marketing con un mismo significado:

Grönroos; señala que el marketing consiste en buscar buenas relaciones con el público en un tiempo esperado.

Goldman; manifiesta que el marketing es un cumulo de acciones que la empresa gestiona en función al cliente.

Según Kotler; establece que el marketing es el desarrollo de un proceso donde las organizaciones generan valor para los clientes y ellos hacia la entidad.

El desarrollo de intercambio entre el comercio donde se involucra a la empresa y sus clientes se debe enfocar en base a dos perspectivas:

Marketing como Filosofía:

Las acciones que son establecidas por los gestores deben considerar los aportes del marketing, en vista que el objetivo que se tienen es lograr que el consumidor permita cubrir sus necesidades y sentirse valorado por la empresa.

Marketing como Técnica:

Para lograr un intercambio óptimo se debe considerar ciertos aspectos técnicos que sean observables y que influyan en el cliente para su compra, como el tamaño, la presentación, el color, la marca, y otros que deben cumplir un objetivo de forma comercial.

2.2.2.2 FUNCIONES Y TIPOS DE MARKETING:

Martínez A., Ruiz C. y Escrivá J. (2014). Manifiesta que las funciones y los tipos son necesarios para la gestión de toda empresa:

▪ **FUNCIONES DEL MARKETING:**

- **Empresa:**

Colabora con la entidad para enfocarse en diversas acciones que permitan alcanzar las metas establecidas.

- **Economía:**

Está relacionado con las ventas y dirigido a la oferta y la demanda, lo básico es desarrollar adecuadamente el intercambio con el cliente.

▪ **TIPOS DE MARKETING:**

Cuando se habla marketing, lo relacionamos con todos aquellos aspectos que permiten un intercambio entre dos o más personas. De este proceso es que se desprenden diversos tipos de aplicaciones del marketing para que esto pueda darse de manera exitosa:

- **Estratégico:**

Su aplicación se basa con objetivos a determinados plazos. Elabora una oferta que influya en los clientes logrando su satisfacción.

- **Operativo:**

Su desarrollo se inclina a metas que están establecidas a tiempos cortos. La principal función es planificar, ejecutar y controlar las actividades operativas.

- **Externo:**

Fija aspectos relacionados al bien que puede ser tangible o intangible; y cómo hacerlo llegar al público consumidor.

- **Interno:**

Consiste en fortalecer las actividades que desarrollan los colaboradores de tal manera que sus resultados sean óptimos.

- **Interactivo:**

Se refiere a los medios que utiliza el trabajador para generar una buena interrelación con los clientes.

- **Transaccional:**

Es aquella que consigue que el cliente logre cubrir sus expectativas al comprar un bien y ello permite que la empresa se beneficie con ese proceso.

- **Relacional:**

Tiene como finalidad no solo generar un proceso de venta con el consumidor, lo que busca es mantener a los consumidores por mucho tiempo mediante una comunicación interactiva.

- **Emocional:**

Los medios que se utilizan para captar clientes se enfocan en las emociones del público objetivo, esto no se trata de vender un producto sino de llegar a lo más profundo del cliente.

- **Social:**

Su finalidad es producir cambios, en relación a los comportamientos de las personas cuando se adquiere un producto o servicio.

- **Político:**

Está enfocado en estrategias cortas dedicado para dar a conocer una ideología o postura en especial a las elecciones políticas o de alguna asociación formal.

- **Servicios:**

Surge para marcar una diferencia, y poder lograr un percepción de los clientes hacia el servicio que se pone en oferta, los servicios tienen características que lo pose un producto.

2.2.2.3 LAS 4 Ps DEL MARKETING MIX:

Martínez A., Ruiz C. y Escrivá J. (2014). Explica que utilizar estas estrategias puede generar resultados que beneficien a la empresa:

▪ **PRODUCTO:**

Puede ser un bien que se pone a la venta en diversos mercados con el único objetivo de poder satisfacer al consumidor que se convierte en el principal objetivo para una empresa.

Este debe cumplir con ciertas características que busquen influir en los clientes para su compra. Es necesario indicar que todo bien debe cumplir con un ciclo de vida y para ello se debe aplicar una estrategia distinta.

- **PRECIO:**

Es el aporte económico que se paga por el bien y que permite cubrir la necesidad del cliente, y le permite a la empresa aumentar su rentabilidad.

Es necesario analizar el precio, porque es el primer reflejo o atención que percibe la persona que lo va a comprar, también este se considera como la imagen que el cliente tendrá a la hora de comprarlo.

- **PLAZA (DISTRIBUCIÓN):**

Hace referencia al lugar o destino donde llegara el bien para su venta y donde el cliente tendrá la opción de poder adquirirlo, para que esto ocurra la empresa deberá tomar las mejores decisiones para su distribución y que este llegue en las mejores condiciones sin que se genere un perjuicio del bien. Este indicador es muy importante porque se debe analizar si la plaza tiene mucha demanda o es de fácil acceso para su compra.

- **PROMOCIÓN (COMUNICACIÓN):**

Consiste en considerar las mejoras acciones para dar a conocer el producto y sus propiedades o características que generan valor para el cliente.

Esta debe incluir una buena publicidad que llegue a todos, una buena propaganda donde los contenidos sean persuasivos, una promoción que despierte el interés y una venta personal que determina buenas relaciones.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS:

- **Actividad Económica:**
Es la actividad que permite elaborar un bien y se pone a la venta para generar ingresos que beneficien a la empresa.
- **Administración:**
Es el conjunto de acciones que permite planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización para alcanzar objetivos que ya está establecidos.
- **Administración de Recursos:**
Consiste en controlar los aportes económicos, financieros, materiales, humanos, estratégicos entre otros que se utilizan para una gestión.
- **Calidad:**
Son aspectos que rodean al producto con la única finalidad de que el cliente considere su compra y se sienta satisfecho.
- **Calidad de Vida:**
Es un sistema que se toma en cuenta a la hora de elaborar un producto y sus etapas que este desarrolla hasta llegar al cliente.
- **Control:**
Se define con el objetivo de minimizar errores y lograr una producción buena y a la vez genera una imagen positiva para el cliente.
- **Desempeño Laboral:**
Son posturas o actitudes que un colaborador debe mostrar en sus actividades cotidianas dentro de una organización y de ello dependerá su eficiencia.

- **Disciplina:**
Depende de un conjunto de normas y reglas que son asimiladas por las personas frente a una labor o trabajo que se requiere.
- **Efectividad:**
Posibilidad que toda persona debe generar cuando se encarga de producir o diseñar un bien y su resultado será positivo.
- **Equipo Multidisciplinario:**
Está formado por un conjunto de personas que trabajan para conseguir en equipo los objetivos que se les ha encomendado.
- **Espíritu Empresarial:**
Depende de las actitudes y la motivación que reflejen en la persona las ganas de conseguir algo aplicando diversas estrategias para poder lograrlo en un determinado tiempo.
- **Estandarización:**
Indicador que determina un modelo para una producción en masa, también hace referencia a las mejoras bajo ciertos controles.
- **Evaluación:**
Proceso que permite medir la capacidad de cada persona frente a un problema o desenvolvimiento en su trabajo.
- **Flujograma:**
Representación gráfico que señala las áreas y responsables de una empresa.
- **Gestión:**
Conocimiento que tienen una persona para poder administrar no solo una entidad sino también personas.

- **Indicador:**
Factor muy importante que permite medir si los resultados obtenidos son positivos o negativos.
- **Industria:**
Conjunto de empresas que tienen la capacidad para transformar la materia prima en un producto final.
- **Innovación Empresarial:**
Consiste en los cambios necesarios que se requiere para seguir siendo competitivos en un mercado o lugar determinado, o para generar valor a los colaboradores.
- **Marketing Mix:**
Se destaca como ciertas estrategias fundamentales para poder determinar las cualidades de un producto, precio, plaza y promoción.
- **Mejora de Procesos:**
Referido a la mejora en la parte operativa cuyo objetivo es que el producto final sea optimo y sin defectos.
- **Operaciones:**
Aplicación de normas y reglas que se debe ajustar para determinadas actividades desarrolladas por personas.
- **Organización:**
Función administrativa que debe influir en las personas para que desarrollen un trabajo aceptable con los recursos necesarios.
- **Proceso:**
Etapas que permite lograr resultados positivos, un proceso debe cumplirse tal cual se establece para evitar perturbaciones.

2.4 BASES HISTORICAS:

HISTORIA DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL:

Seguramente, no todos pensamos lo mismo al hablar de innovación, relacionamos ésta con los cambios, los inventos, los descubrimientos, el progreso. Podemos hablar de innovaciones de gran impacto social, y de otras más reducidas en sus efectos. En las empresas, la innovación resulta inexcusable y se refiere tanto a nuevos productos o servicios, como a nuevos métodos o procedimientos, a menudo relacionados con el avance tecnológico; pero, sin duda, encara obstáculos: la innovación ha de vencer resistencias.

HISTORIA DEL MARKETING MIX:

Desde hace mucho tiempo, las empresas solían girar en torno a cuatro variables de su actividad fundamental: el precio, plaza, promoción y producto. La mezcla de todas estas variables, constituidas en un análisis de estrategia formaba lo que era el marketing mix. Debido al uso que se le da a las nuevas tecnologías digitales, el marketing mix ha tenido que renovarse, cambiando por completo el significado de las 4 Ps donde las estrategias se enfocan más en el cliente que en el mismo producto. Esta transformación surge a causa del recién nacido marketing social. Las cuatro Ps fueron sustituidas por estas nuevas variables: Personalización, Participación, Pee To Pee y Predicciones Moderadas. Los nuevos tiempos han obligado al marketing mix a variar el significado de cada P. esto ha beneficiado en gran manera a las empresas, puesto que hoy en día el cliente tiene más protagonismo y participación. Así como satisface las necesidades del comprador y al mismo tiempo las de la compañía, sin duda alguna se mantiene el provechoso ganar-ganar tanto entre la organización como en el consumidor.

2.5 BASES LEGALES:

REGLAMENTO INTERNO

TÍTULO I

DEL COLEGIO

CAPÍTULO ÚNICO PERSONA JURÍDICA, REPRESENTANTE LEGAL, NATURALEZA Y DOMICILIO

Artículo 1º Persona Jurídica y Representante Legal

El Colegio de Licenciados de Administración – CLAD es una entidad autónoma con personería jurídica propia, representativa de los profesionales en administración del Perú con sede en la Ciudad de Lima. El Decano Nacional es el representante legal del CLAD.

Artículo 2º Naturaleza del Colegio

El CLAD es ajeno a todo tipo de actividad político – partidarista y/o religioso y está impedido ejercer actividades distintas a sus fines y de adoptar formas de acción propias de la actividad sindical.

Artículo 3º DOMICILIO

El CLAD tiene su domicilio en la ciudad de Lima.

TITULO II

DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

DE LOS CONSEJOS DIRECTIVOS NACIONAL Y REGIONALES ATRIBUCIONES, SESIONES Y FUNCIONES DE LOS MIEMBROS DIRECTIVOS

CAPÍTULO I: DE LA ORGANIZACIÓN DEL CLAD

Artículo 4º Órgano Supremo del CLAD y Colegios Regionales

El CLAD tiene como órgano supremo al Consejo Directivo Nacional – CDN y Este integrado por colegios regionales de Licenciados en Administración CORLAD.

CAPÍTULO III
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis de Tablas y Figuras:

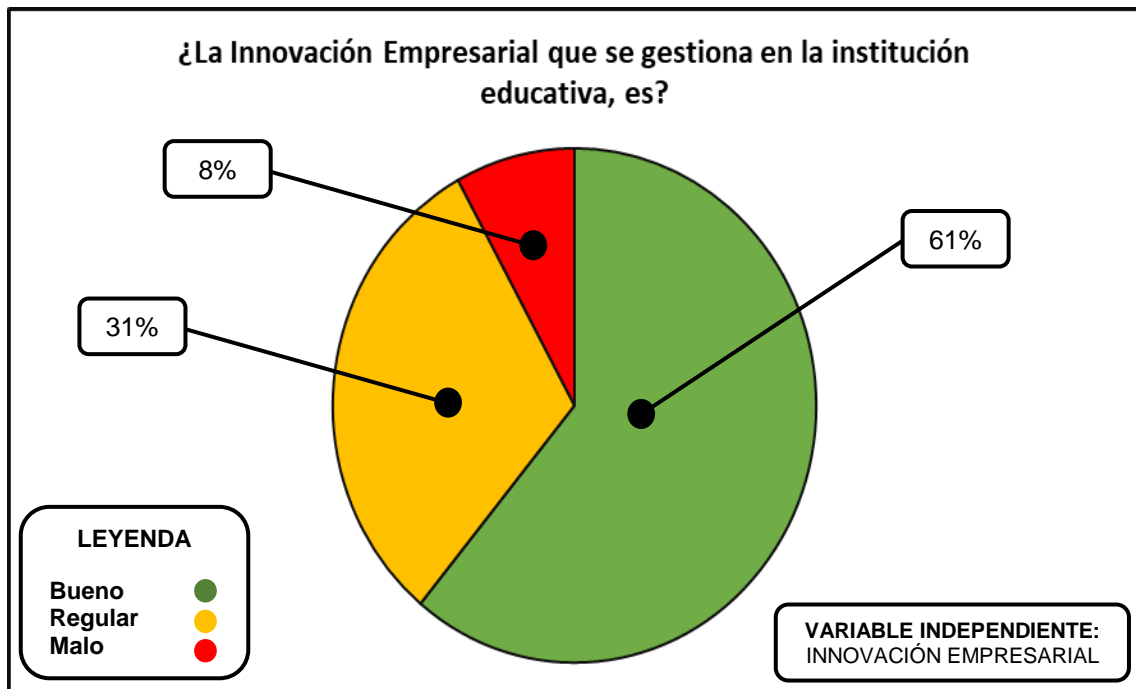
- **Respecto a las Variables de Estudio:**

TABLA 4
ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

DESCRIPCIÓN		INNOVACIÓN EMPRESARIAL		MARKETING MIX	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRABAJADORES	%	TRABAJADORES	%
BUENO	11 – 15	53	61%	61	70%
REGULAR	06 – 10	27	31%	18	21%
MALO	01 – 05	07	08%	08	09%
TOTAL		87	100%	87	100%
MEDIA ARITMÉTICA		10.64		11.04	
DESVIACIÓN ESTANDAR		10.37		10.67	

FUENTE: Aplicación del Cuestionario

FIGURA 1
RESULTADO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

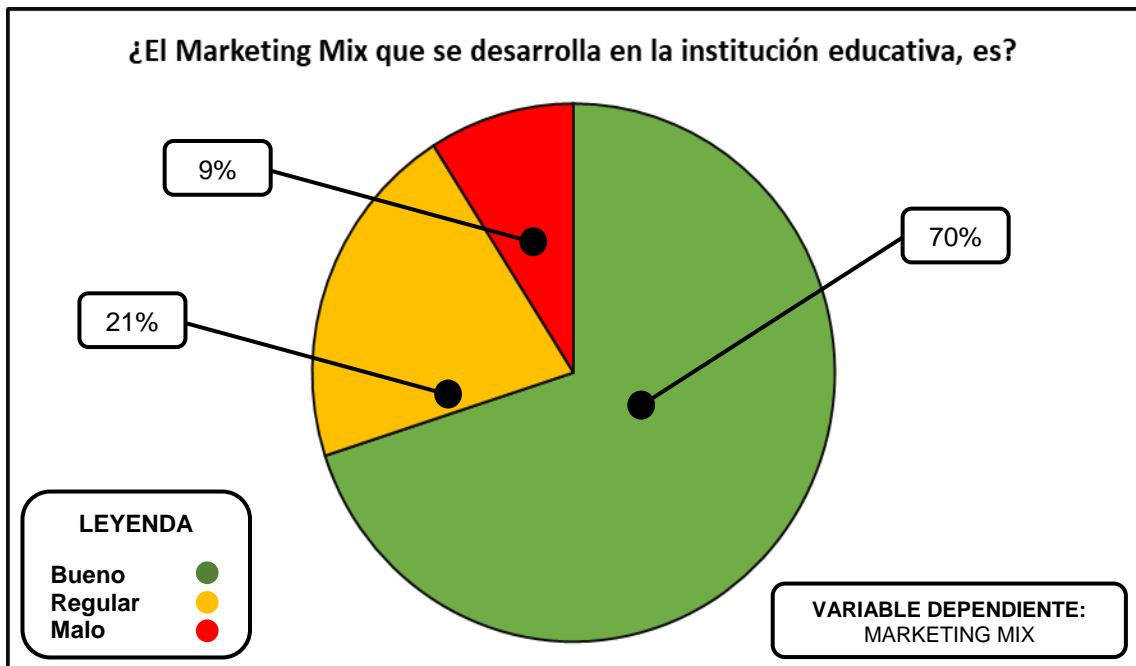


FUENTE: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la variable independiente INNOVACIÓN EMPRESARIAL, queda evidenciado que: de 53 colaboradores encuestados que equivale a 61% marcaron la alternativa (Bueno), de 27 colaboradores encuestados que equivale a 31% marcaron la alternativa (Regular) y por último de 07 colaboradores encuestados que equivale a 8% marcaron la alternativa (Malo).

FIGURA 2
RESULTADO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



FUENTE: Tabla 4

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la variable dependiente MARKETING MIX, queda evidenciado que: de 61 colaboradores encuestados que equivale a 70% marcaron la alternativa (Bueno), de 18 colaboradores encuestados que equivale a 21% marcaron la alternativa (Regular) y por último de 08 colaboradores encuestados que equivale a 9% marcaron la alternativa (Malo).

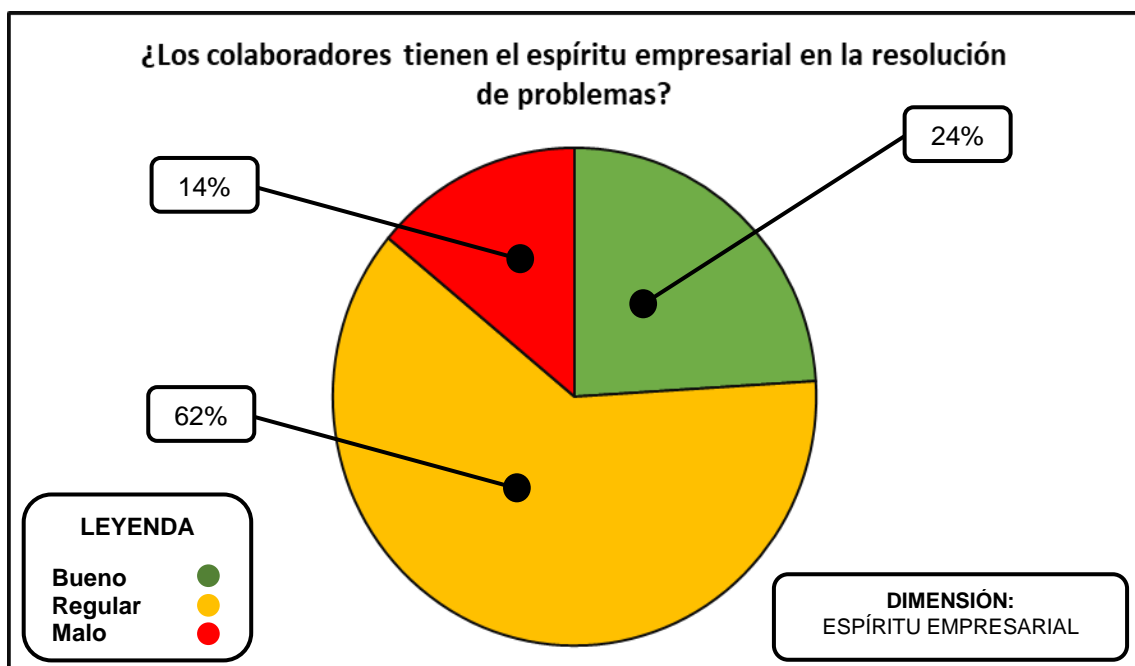
- Respecto a las Dimensiones de la Variable Independiente:

TABLA 5
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

DESCRIPCIÓN		ESPÍRITU EMPRENDEDOR		HABILIDADES EMPRESARIALES		PROCESOS EMPRESARIALES	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRAB.	%	TRAB.	%	TRAB.	%
BUENO	11 – 15	21	24%	57	66%	14	16%
REGULAR	06 – 10	54	62%	23	26%	31	36%
MALO	01 – 05	12	14%	07	08%	42	48%
TOTAL		87	100%	87	100%	87	100%
MEDIA ARITMÉTICA		8.52		10.87		6.39	
DESVIACIÓN ESTANDAR		9.32		10.25		13.66	

FUENTE: Aplicación del Cuestionario

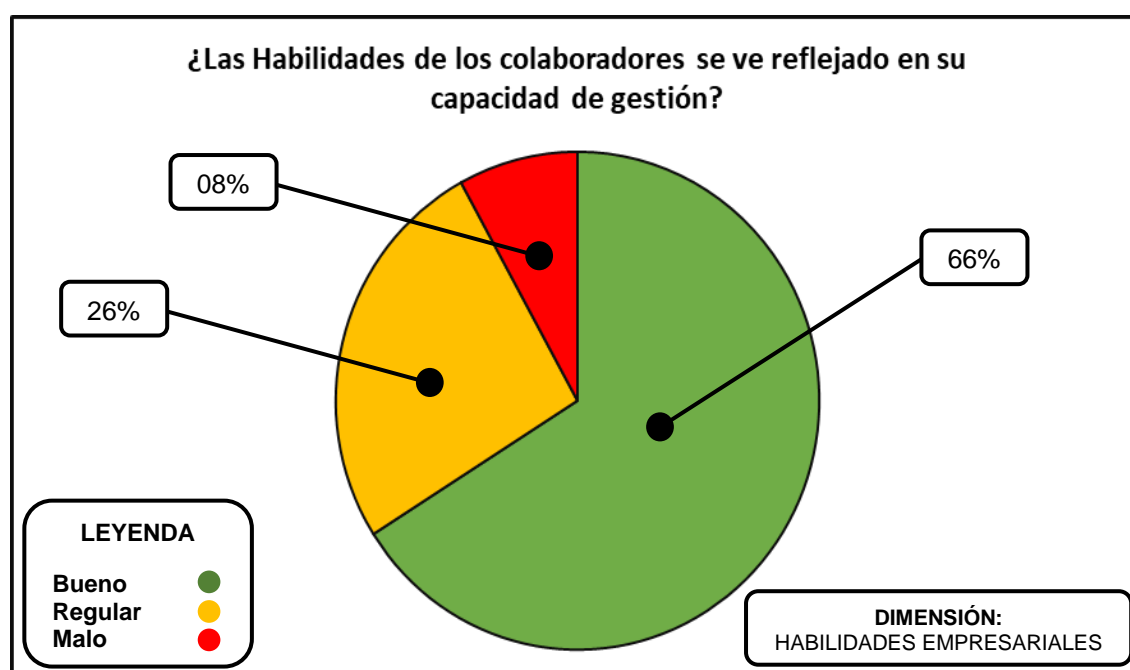
FIGURA 3
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ESPÍRITU EMPRESARIAL



FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión ESPÍRITU EMPRESARIAL, queda evidenciado que: de 54 colaboradores encuestados que equivale a 62% marcaron la alternativa (Regular), de 21 colaboradores encuestados que equivale a 24% marcaron la alternativa (Bueno), y por último de 12 colaboradores encuestados que equivale a 14% marcaron la alternativa (Malo).

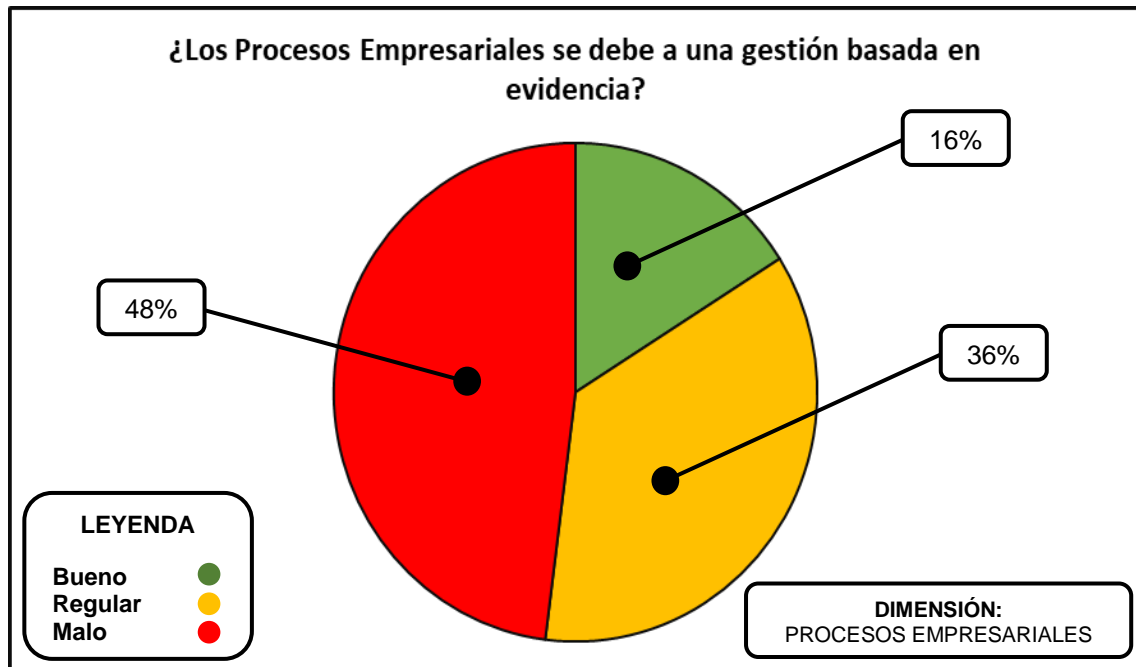
FIGURA 4**RESULTADO DE LA DIMENSIÓN HABILIDADES EMPRESARIALES**

FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión HABILIDADES EMPRESARIALES, queda evidenciado que: de 57 colaboradores encuestados que equivale a 66% marcaron la alternativa (Bueno), de 23 colaboradores encuestados que equivale a 26% marcaron la alternativa (Regular) y por último de 7 colaboradores encuestados que equivale a 8% marcaron la alternativa (Malo).

FIGURA 5
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN PROCESOS EMPRESARIALES



FUENTE: Tabla 5

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión PROCESOS EMPRESARIALES, queda evidenciado que: de 42 colaboradores encuestados que equivale a 48% marcaron la alternativa (Malo), de 31 colaboradores encuestados que equivale a 36% marcaron la alternativa (Regular) y por último de 14 colaboradores encuestados que equivale a 16% marcaron la alternativa (Bueno).

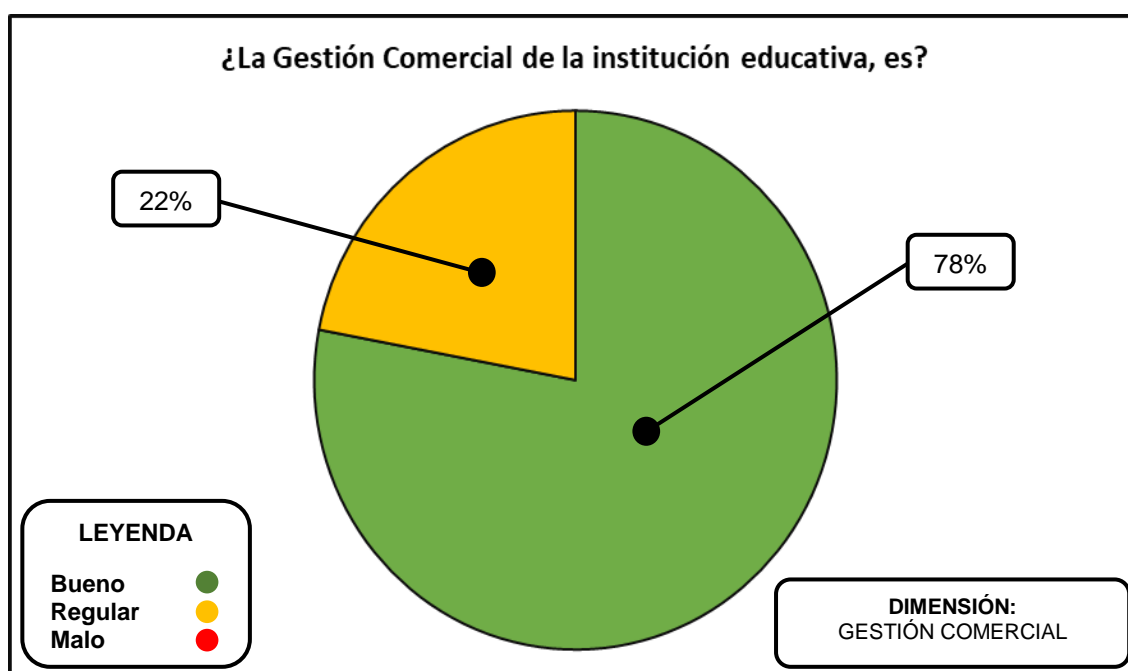
- Respecto a las Dimensiones de la Variable Dependiente:

TABLA 6
ANÁLISIS DE LAS DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES		GESTIÓN COMERCIAL		ELEMENTOS DEL MARKETING MIX		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES	
ESCALA DE CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	TRAB.	%	TRAB.	%	TRAB.	%
BUENO	11 – 15	68	78%	73	84%	62	71%
REGULAR	06 – 10	20	22%	14	16%	25	29%
MALO	01 – 05	00	00%	00	00%	00	00%
TOTAL		87	100%	87	100%	87	100%
MEDIA ARITMÉTICA		11.86		12.19		11.56	
DESVIACIÓN ESTANDAR		4.44		3.41		5.18	

FUENTE: Aplicación del Cuestionario

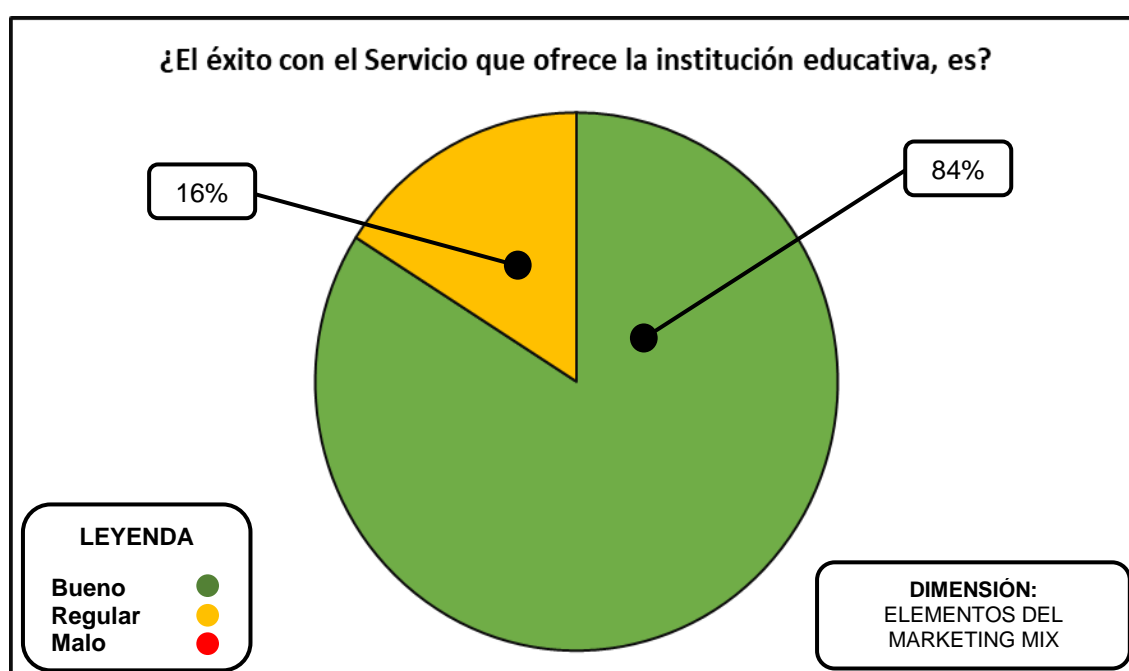
FIGURA 6
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN GESTIÓN COMERCIAL



FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión GESTIÓN COMERCIAL, queda evidenciado que: de 68 colaboradores encuestados que equivale a 78% marcaron la alternativa (Bueno), de 20 colaboradores encuestados que equivale a 22% alternativa (Regular) y por último de 0 colaboradores encuestados que equivale a 0% marcaron la alternativa (Malo).

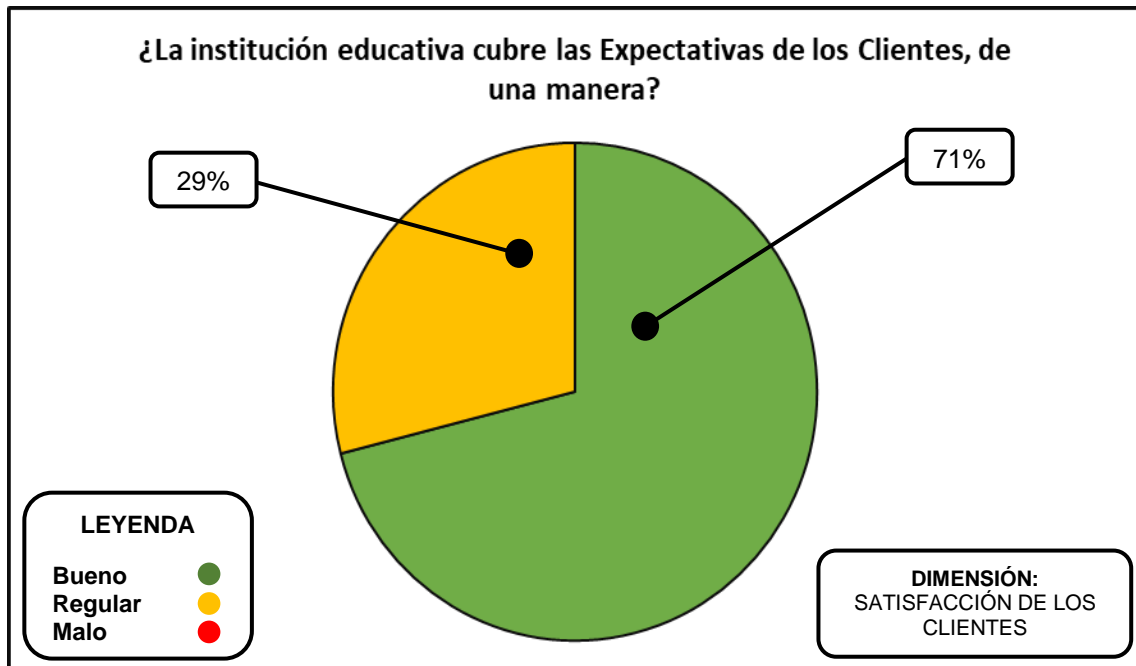
FIGURA 7**RESULTADO DE LA DIMENSIÓN ELEMENTOS DEL MARKETING MIX**

FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión ELEMENTOS DEL MARKETING MIX, queda evidenciado que: de 73 colaboradores encuestados que equivale a 84% marcaron la alternativa (Bueno), de 14 colaboradores encuestados que equivale a 16% alternativa (Regular) y por último de 0 colaboradores encuestados que equivale a 0% marcaron la alternativa (Malo).

FIGURA 8
RESULTADO DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES



FUENTE: Tabla 6

INTERPRETACIÓN:

Respecto a la dimensión SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, queda evidenciado que: de 62 colaboradores encuestados que equivale a 71% marcaron la alternativa (Bueno), de 25 colaboradores encuestados que equivale a 29% marcaron la alternativa (Regular) y por último de 0 colaboradores encuestados que equivale a 0% marcaron la alternativa (Malo).

3.1.4 Contrastación de las Hipótesis:

3.1.4.1 Formulación de las Hipótesis Secundarias:

Hipótesis Secundaria 1:

Ha: El espíritu emprendedor influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Ho: El espíritu emprendedor no influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

- **Margen de Error:** 0.05

- **Estadístico de Prueba:**

- a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

- b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	ESPIRITU EMPRENDDOR	MARKETING MIX	TOTAL
MALO	21	61	82
REGULAR	54	18	72
BUENO	12	8	20
TOTAL	87	87	174

- c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	ESPIRITU EMPRENDDOR	MARKETING MIX
MALO	41	41
REGULAR	36	36
BUENO	10	10

- d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 38.3122$$

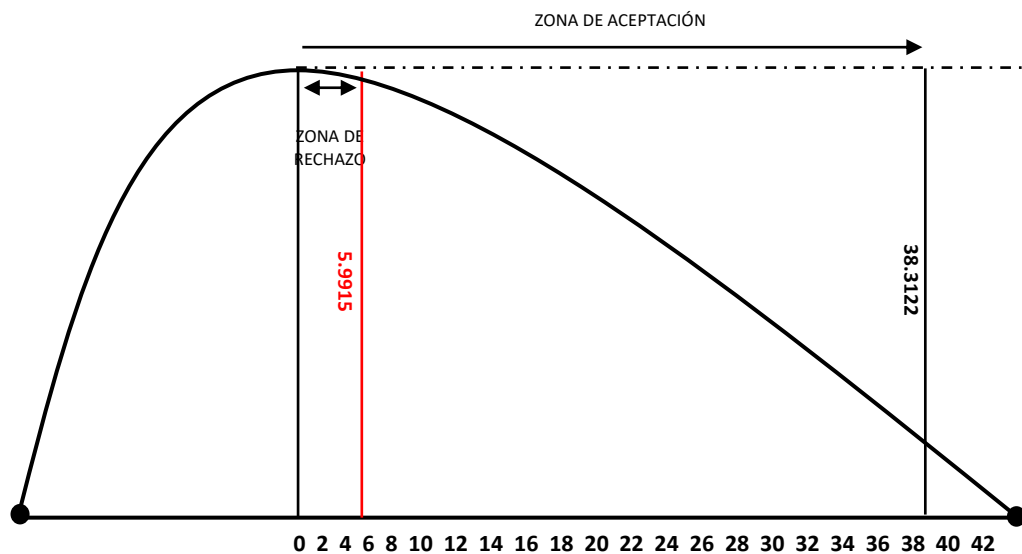
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

38.3122 > 5.9915
Chi calculado > **Chi crítico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir: El espíritu emprendedor influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Hipótesis Secundaria 2:

Ha: Las habilidades empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Ho: Las habilidades empresariales no influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	HABILIDADES EMPRESARIALES	MARKETING MIX	TOTAL
BUENO	57	61	118
REGULAR	23	18	41
MALO	7	8	15
TOTAL	87	87	174

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	HABILIDADES EMPRESARIALES	MARKETING MIX
BUENO	59	59
REGULAR	20.5	20.5
MALO	7.5	7.5

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 0.8120$$

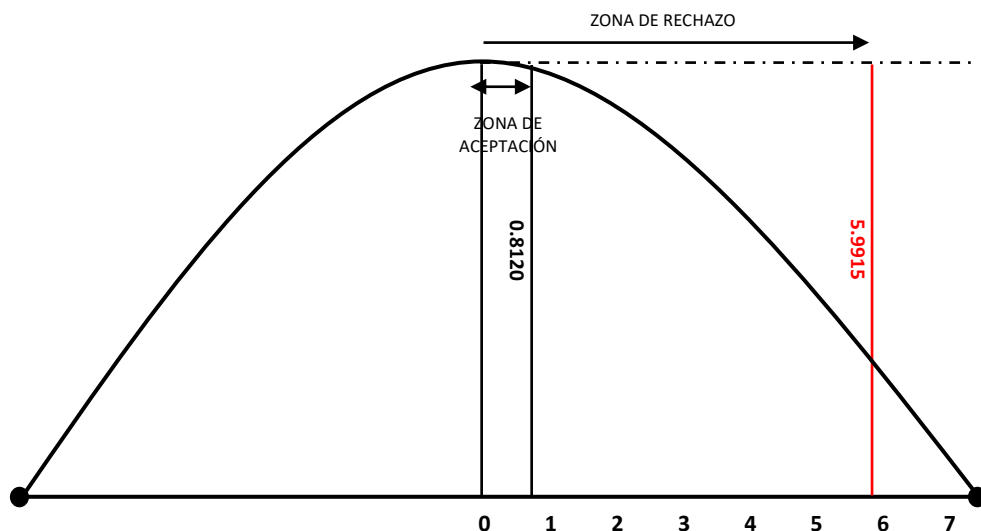
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

0.8120 < 5.9915
Chi calculado < **Chi critico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: Las habilidades empresariales no influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Hipótesis Secundaria 3:

Ha: Los procesos empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Ho: Los procesos empresariales no influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	PROCESOS EMPRESARIALES	MARKETING MIX	TOTAL
MALO	14	61	75
REGULAR	31	18	49
BUENO	42	8	50
TOTAL	87	87	174

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	PROCESOS EMPRESARIALES	MARKETING MIX
MALO	37.5	37.5
REGULAR	24.5	24.5
BUENO	25	25

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 56.0223$$

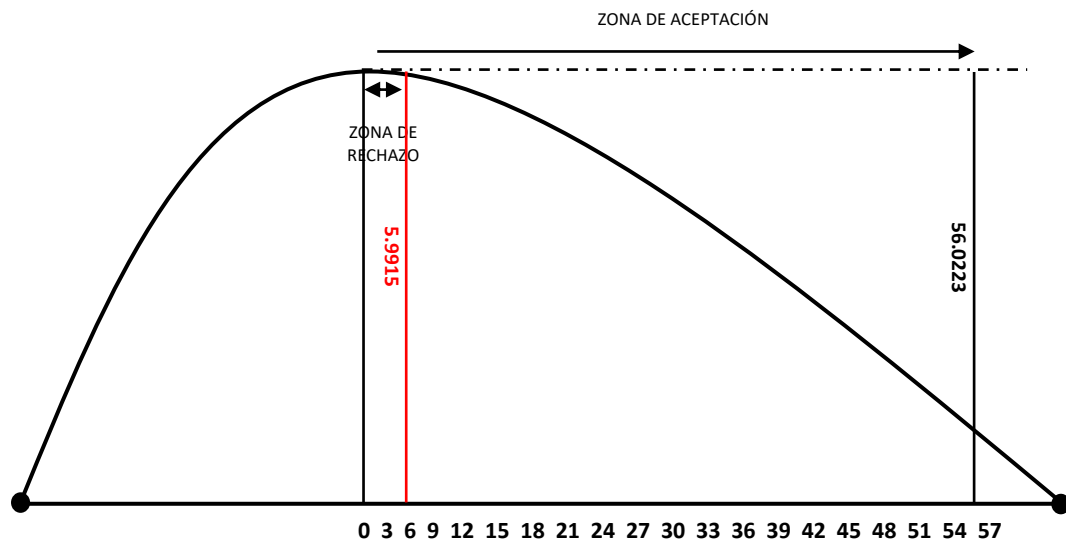
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5.9915**

56.0223 > 5.9915
Chi calculado > **Chi critico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: Los procesos empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

3.1.4.2 Formulación de la Hipótesis General:

Ha: La innovación empresarial influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

Ho: La innovación empresarial no influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

▪ **Margen de Error:** 0.05

▪ **Estadístico de Prueba:**

a) **Establecer el nivel de significación:**

La tabla posee: 3 filas y 2 columnas $(F-1)*(C-1) = 2 = G.L.$

b) **Cálculo de la frecuencia observada:**

ESCALA	INNOVACIÓN EMPRESARIAL	MARKETING MIX	TOTAL
BUENO	53	61	114
REGULAR	27	18	45
MALO	7	8	15
TOTAL	87	87	174

c) **Cálculo de la frecuencia teórica:**

ESCALA	INNOVACIÓN EMPRESARIAL	MARKETING MIX
BUENO	57	57
REGULAR	22.5	22.5
MALO	7.5	7.5

d) **Calculando el CHI CUADRADO:**

$$\sum \frac{(O - E)^2}{E} = 2.4281$$

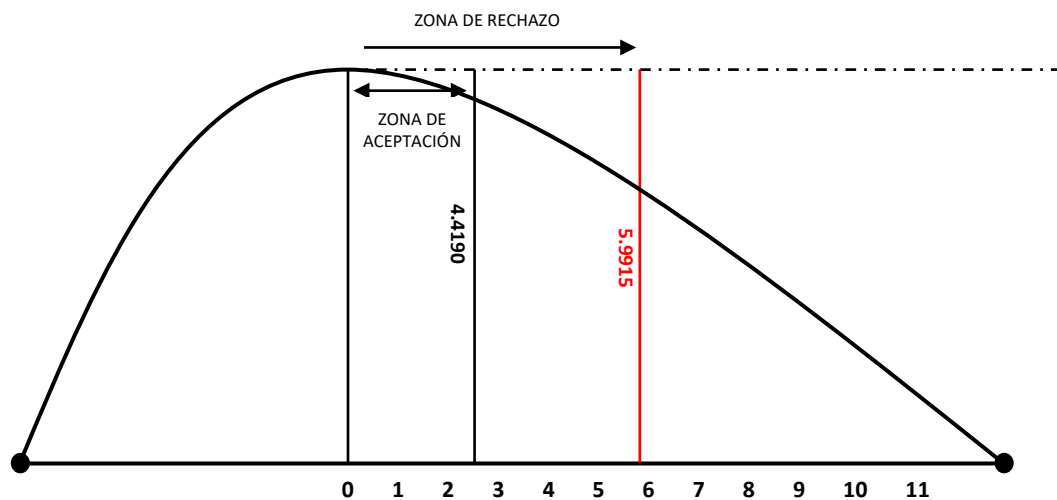
e) Se utiliza la distribución del CHI CUADRADO:

TABLA							
V/P	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,815	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,266	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,1194	12,5916	10,6446
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,017
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,666	19,0228	16,919	14,6837
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,307	15,7872

Se ubica el grado de libertad con el α y su intersección es: (2 y 0.05) = **5,9915**

2.4281 < 5.9915
Chi Calculado < **Chi Crítico**

▪ **Gráfica:**



▪ **Decisión:**

Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir: La innovación empresarial no influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la Provincia de Pisco, 2020.

3.2 Discusión de Resultados:

Sobre la base del estudio efectuado y considerando los hallazgos encontrados, es posible realizar la siguiente discusión:

En la actualidad, las empresas modernas basan sus objetivos y resultados en una buena innovación empresarial capaz de influir en los colaboradores para fortalecer su marketing mix en la institución educativa; la única finalidad de cambiar actitudes y comportamientos en referencia al desempeño de los colaboradores, es que estos indicadores son los motores de la actividad propia de la institución educativa; se enfocan en estos aspecto para marca una diferencia competitiva con el resto de las instituciones educativas del mismo rubro.

De nada le sirve a la institución educativa tener recurso financiero, recurso de infraestructura, recurso tecnológico, sino tiene el recurso humano idóneo, capacitado y eficiente para que las actividades de la organización sean efectivos, buscando siempre la mejora continua y cero errores en las actividades que desempeñan los colaboradores. Hoy en día el recurso humano es el elemento primordial para el desarrollo de cualquier entidad dedicada a la educación.

En este contexto, damos a conocer los resultados estadísticos del trabajo de investigación LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL INFLUYE SIGNIFICATIVAMENTE EN EL MARKETING MIX EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO OLIVEROS DE LA PROVINCIA DE PISCO, 2020.

Respecto a los resultados estadísticos de las variables de estudio se tiene que la INNOVACIÓN EMPRESARIAL queda evidenciado que el 61% de los trabajadores encuestados marcaron que esta variable es buena y sobre el MARKETING MIX queda evidenciado que el 70% de los trabajadores encuestados marcaron que esta variable es buena.

Respecto a los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable independiente, se tiene que la dimensión el ESPIRITU EMPRESARIAL queda evidenciado que 62% de los encuestados marcaron que es regular; se tiene que la dimensión las HABILIDADES EMPRESARIALES queda evidenciado 66% de los encuestados marcaron que es bueno y por último se tiene que la dimensión los PROCESOS EMPRESARIALES queda evidenciado que 48% de los encuestados marcaron que es malo.

Respecto a los resultados estadísticos de las dimensiones de la variable dependiente, se tiene que la dimensión la GESTIÓN COMERCIAL queda evidenciado que 78% de los encuestados marcaron que es bueno; se tiene que la dimensión los ELEMENTOS DEL MARKETING MIX queda evidenciado 84% de los encuestados marcaron que es bueno y por último se tiene que la dimensión la SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES queda evidenciado que 71% de los encuestados marcaron que es bueno.

- Amores X. (2015). "LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE CATALUÑA". País: España
- Santos D. (2018). En su Tesis titulada: "GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN UNA PYME PERUANA DE BASE TECNOLÓGICA: UN CASO DE ESTUDIO". País: Perú
- Cierzo E. (2018). En su Tesis titulada "MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CICDECI SAC DISTRITO ICA, 2018". País: Perú

CONCLUSIONES

1. Se concluye que la innovación empresarial y el marketing mix son medios importantes para una empresa que se dedica a la educación, estos medios deben ser manejados adecuadamente para que los resultados sean óptimos y la imagen de la empresa sea buena y de prestigio. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 2.4281 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915; al ser menor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Nula.
2. Se concluye que el espíritu emprendedor en la Institución Educativa Saco Oliveros es positivo, por ello queda demostrado que los clientes permiten la sostenibilidad de cualquier empresa, mantener a los clientes es una estrategia muy importante para la rentabilidad financiera de cualquier organización. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 38.3122 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915; al ser mayor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Alterna.
3. Se concluye que las habilidades empresariales en la Institución Educativa Saco Oliveros es un mecanismo de desarrollo estructural progresivo y continuo que permite el desarrollo empresarial en su organización interna y externa, las habilidades empresariales en una institución educativa nunca se deben detener debido a la alta competencia en el mercado. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 0.8120 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915; al ser menor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Nula.

4. Se concluye que los procesos empresariales en la institución educativa Saco Oliveros forma parte de una administración que gestiona y optimiza los recursos de la institución educativa según las acciones que se presentan en el momento y responder a los problemas con soluciones inmediatas y adecuadas sin perjuicio a las actividades propias que se desarrollen. Los resultados estadísticos mediante el uso de la técnica del Chi Cuadrado se tienen: como margen de error 0.05 y el grado de libertad 2, el cálculo del Chi Cuadrado es de 56.0223 y la intersección en la distribución del Chi Cuadrado es de 5.9915; al ser mayor el Chi Cuadrado se acepta la Hipótesis Alterna.

RECOMENDACIONES

1. Tomando en cuenta el estudio y los resultados obtenidos respecto a las variables de estudio la innovación empresarial y el marketing mix se recomienda fortalecer dichas variables porque la innovación empresarial busca mejorar no solo los servicios prestados sino también permite controlar y mejorar las actividades que se ejecutan.
2. Tomando en cuenta la investigación y los resultados obtenidos respecto al espíritu emprendedor, se recomienda buscar nuevas estrategias que permitan no solamente mantener un buen espíritu empresarial, sino también fortalecer las capacidades de los colaboradores para que su espíritu empresarial se refleje en toda la organización.
3. Tomando en cuenta la investigación y los resultados obtenidos respecto a la mejora continua, se recomienda las habilidades empresariales tiene que reformularse progresivamente según las actividades propias de la institución educativa, de los recursos humanos y tecnológicos de la organización.
4. Tomando en cuenta la investigación y los resultados obtenidos respecto al proceso empresarial, se recomienda que la administración de la institución educativa debe involucrar a toda la organización y sus áreas que la conforman para detectar problemas de manera general y dedicar la solución de manera inmediata sin que estos puedan perjudicar el desarrollo sostenible y financiero de la organización.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA:

- Arbaiza Fermini Lydia (2014). COMO ELABORAR TESIS DE GRADO. 1ra. Edición Perú – Lima: Editorial Universidad ESAN
- Fundación de la Innovación Bankinter (2010). EL ARTE DE INNOVAR Y EMPRENDER
- Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Roberto y Baptista Lucio Pilar (2014). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. Sexta Edición. México: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Martínez Garcia Alicia, Ruiz Moya Carmen y Escrivá Monzó Joan (2014). MARKETING EN LA ACTIVIDAD COEMRCIAL. Primera Edición. España: Mc Graw-Hill / Interamericana España S.L.
- Sabino A. Carlos (1992). EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN, Colección General. Caracas: Panapo
- Sánchez Carlessi & Reyes Meza Carlos (2015). METODOLOGÍA Y DISEÑOS EN LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Quinta Edición. Business Support Aneth SRL.
- Valderrama Mendoza Santiago (2015). PASOS PARA ELABORAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA. Editorial San Marcos.
- Varela V. Rodrigo (2014). INNOVACIÓN EMPRESARIAL: ARTE Y CIENCIA EN LA CREACIÓN DE EMPRESAS. Cuarta Edición. Colombia: Pearson

PAGINAS WEB:

- Amores Bravo Xavier (2015). En su Tesis titulada: “LA GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS EN CONOCIMIENTO TECNOLÓGICO DE CATALUÑA”.
Recuperado:
<file:///C:/Users/UA/Downloads/txab1de1.pdf>
- Arroyo Tocas Víctor Alfonso & Lermo Garay Luis Eduardo (2014). En su Tesis titulada: “EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE EL CONSULADO – EL TAMBO 2013”.
Recuperado:
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3823/Arroyo%20Tocas-Lermo%20Garay.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Berrocal Ccorahua Grecia Rosmery (2018). En su Tesis titulada: “MARKETING MIX Y EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA SANTA ÍNES, UGEL 06 – ATE 2018”.
Recuperado:
file:///C:/Users/UA/Downloads/Berrocal_CGR.pdf
- Cabrera Valderrama Marco (2016). En su Tesis titulada “PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA RUTA DEL PISCO EN LA REGIÓN ICA 2016”.
Recuperado:
file:///C:/Users/SONY%20COMPUTERS/Downloads/CABRERA_CANALES_PLAN_RUTA_PISCO.pdf
- Cierzo Asencios Esther (2018). En su Tesis titulada “MARKETING MIX Y SU RELACIÓN CON LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA CICDECI SAC DISTRITO ICA, 2018”.
Recuperado:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19434/Cierto_AE.pdf?sequence=1

- Chávez Zamora Jorge (2018) La Tesis titulada “USO DEL E-MARKETING PARA EL AVANCE ACERCA DE LA DIFUSION DE LA POBLACION TURISTICA EN LA REGION ICA DURANTE EL PERIODO ENERO A JULIO DEL 2018”.
Recuperado:
<http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/362>
- Gámez Alcalde Cesar (2015). En su Tesis titulada: “LAS ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN: CASO DE LA COOPERACIÓN EMPRESARIAL”.
Recuperado:
<https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/13657/Tesis%202015%20Org%20de%20empresas%20C%C3%A9sar%20G%C3%A1mez%20Alcalde.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Herguedas Escribano Natalia (2015). En su Tesis titulada: “ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING MIX DE LA BODEGA JAVIER SANZ VITICULTOR D.O. RUEDA”.
Recuperado:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13870/TFG-N.316.pdf;jsessionid=D12E19CB4DFB6C1346FF3A4D4A774409?sequence=1>
- Huaytalla M. & Mendoza R. (2017). En su Tesis titulada: “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DE LA EMRPESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC”.
Recuperado:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2055/1/TL_HuaytallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf

- Igartua López Juan Ignacio (2009). En su Tesis titulada: “GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA VASCA”.
Recuperado:
<https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/7202/tesisUPV3154.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kong San Rivera Mary L. (2018) La Tesis titulada “PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO RESTAURANTES, DEL CASCO URBANO, DISTRITO DE PISCO, PROVINCIA DE PISCO, DEPARTAMENTO ICA, 2018”.
Recuperado:
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15390/GESTION_CALIDAD_MARKETING_MIX_KONG_SAN_RIVERA_MARY_LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Merino Quispe Gabriela (2018). En su Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CAJA MUNICIPAL ICA, AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2016”.
Recuperado:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/405/Gabriela_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Murillo Val Sarafí (2014). En su Tesis titulada: “LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL EMPRENDIMIENTO: UN ANÁLISIS EMPÍRICO”.
Recuperado:
https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/14676/TFG_MURILLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramón Gabriel Camilo Lenin (2015). En su Tesis titulada: “EL MARKETING MIX Y SU INFLUENCIA EN LAS COLOCACIONES DE

CRÉDITOS DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO MAYNAS AGENCIA HUÁNUCO – PERIODO 2015”.

Recuperado:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Santos Llave David Javier (2017). En su Tesis titulada: “GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EN UNA PYME PERUANA DE BASE TECNOLÓGICA: UN CASO DE ESTUDIO”.

Recuperado:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9983/SANTOS_LLAVE_GESTION_DE_LA_INNOVACION_EN_UNA_PYME_PERUANA_DE_BASE_TECNOLOGICA_UN_CASO_DE_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Definición: Innovación Empresarial

Recuperado:

<https://www.eaeprogramas.es/blog/que-es-la-innovacion-empresarial>

- Definición: Espíritu Empresarial

Recuperado:

<https://www.gestiopolis.com/espiritu-empresarial-y-emprendedor/>

- La Innovación Reside en el Desarrollo de la Cultura Empresarial

Recuperado:

<https://forbes.es/empresas/10376/la-innovacion-reside-en-la-cultura-empresarial/>

- Tecnología como Clave de la Innovación Empresarial

Recuperado:

www.mheducation.es

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL MARKETING MIX EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO OLIVEROS DE LA PROVINCIA DE PISCO, 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL: ¿En qué medida la innovación empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020?</p> <p>PROBLEMAS SECUNDARIOS: ¿De qué manera el espíritu empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020?</p> <p>¿De qué manera las habilidades empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020?</p> <p>¿De qué manera los procesos empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Explicar cómo la innovación empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar cómo el espíritu empresarial influye en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>Determinar cómo las habilidades empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>Determinar cómo los procesos empresariales influyen en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p>	<p>La Innovación Empresarial es el motor que mueve el sector económico y permite el crecimiento de los negocios hasta límites insospechados. Sin innovación no hay mejora, y sin mejora no hay propósito de cambio en un ambiente tan competitivo como este, en el que la creación de nuevos negocios supone un extra de saturación para el mercado empresarial.</p> <p>El Marketing Mix es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas para dar a conocer una imagen favorable (...)</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: La innovación empresarial influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS SECUNDARIOS: El espíritu empresarial influye significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>Las habilidades empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p> <p>Los procesos empresariales influyen significativamente en el marketing mix en la Institución Educativa Saco Oliveros de la provincia de Pisco, 2020.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>INNOVACIÓN EMPRESARIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Espíritu Empresarial ▪ Habilidades Empresariales ▪ Procesos Empresariales <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>MARKETING MIX</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestión Comercial ▪ Elementos del Marketing Mix ▪ Satisfacción de los Clientes 	<p>Tipo de Investigación: Aplicado</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Método de la Investigación: Sistémico</p> <p>Diseño de la Investigación: Correlacional</p> <p>Población: Conformada por (87) colaboradores de la Institución Educativa Saco Oliveros</p> <p>Muestra: Conformada por (87) colaboradores de la Institución Educativa Saco Oliveros</p> <p>Muestreo: Muestreo No Probabilístico</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Prueba de hipótesis: Chi Cuadrado</p>

ANEXO 2: INSTRUMENTO

**CUESTIONARIO SOBRE:
INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

El desarrollo del cuestionario permitirá evaluar las preguntas relacionadas a la empresa y cuyos resultados solo beneficiara al investigador y su trabajo de investigación, el desarrollo del mismo será anónimo y no implicará ningún perjuicio a los participantes.

PREGUNTAS

INNOVACIÓN EMPRESARIAL	ESCALA DE VALORACIÓN		
	B	R	M
1. ¿Para usted, la innovación empresarial que se gestiona en la institución educativa es?			
DIMENSIÓN: ESPÍRITU EMPRESARIAL			
2. ¿Según su opinión, los colaboradores mantienen un espíritu empresarial para la resolución de problemas que se resuelven de una manera?			
3. ¿Según su opinión, los colaboradores mantienen un espíritu empresarial que influyen en su creatividad persona que es?			
DIMENSIÓN: HABILIDADES EMPRESARIALES			
4. ¿Según su criterio, las habilidades empresariales de los colaboradores se ve reflejado en su capacidad de gestión que es?			

5. ¿Según su criterio, las habilidades empresariales de los colaboradores se ve reflejado en el potencial de trabajo de una manera?			
DIMENSIÓN: PROCESOS EMPRESARIALES			
6. ¿Según su opinión, los procesos interrelacionados en las actividades de producción influyen en los procesos empresariales de una manera?			
7. ¿Según su opinión, los sistemas organizados en las actividades de producción influyen en los procesos empresariales de una manera?			



**CUESTIONARIO SOBRE:
MARKETING MIX**

El desarrollo del cuestionario permitirá evaluar las preguntas relacionadas a la empresa y cuyos resultados solo beneficiara al investigador y su trabajo de investigación, el desarrollo del mismo será anónimo y no implicará ningún perjuicio a los participantes.

PREGUNTAS

MARKETING MIX	ESCALA DE VALORACIÓN		
	B	R	M
1. ¿Según usted, el marketing mix que se desarrolla en la institución educativa es?			
DIMENSIÓN: GESTIÓN COMERCIAL			
2. ¿Según su opinión, el reconocimiento de la organización se debe a la gestión comercial que se desarrolla de una manera?			
3. ¿Según su opinión, el sistema de calidad que ofrece la organización se debe a la gestión comercial cuyo desarrollo es?			
DIMENSIÓN: ELEMENTOS DEL MARKETING MIX			
4. ¿Según su criterio, el éxito con el servicio que ofrece la organización depende de las actividades del marketing mix que tienen un desarrollo?			

5. ¿Según su criterio, las estrategias de negocio que realiza la organización depende de las actividades del marketing mix que tienen un desarrollo?			
DIMENSIÓN: SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
6. ¿Según su opinión, la institución educativa cubre las expectativas de los clientes, cuya satisfacción de los propios clientes es?			
7. ¿Según su opinión, la institución educativa mantiene una imagen corporativa, cuyos resultados para la organización es?			



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

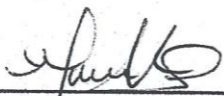
I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: VILLAMARES HERNANDEZ ERICKA JANET
 1.2 Grado académico: DOCTOR
 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
 1.4 Título de la investigación: LA INNOVACION EMPRESARIAL Y EL MARKETING MIX EN LA INSTITUCION EDUCATIVA SACO OLIVERO DE LA PROVINCIA DE PISCO 2020
 1.5 Autor del instrumento: MUNOZ ORMEÑO ANA LOURDES
 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					95
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					95
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					95
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					95
SUB TOTAL				12	24	47.5
TOTAL (PROMEDIO)						83.5

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $83.5 \times 0.20 = 16.7$
 VALORACION CUALITATIVA: DESCRIBIS
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ACEPTADO

Lugar y fecha:


 Posfirma:
 DNI: 41486897



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: BOZA MUÑOZ JOAN CARLOS
- 1.2 Grado académico: MAESTRÍA
- 1.3 Cargo e institución donde labora: DOCENTE
- 1.4 Título de la investigación: LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL MARKETING MIX EN LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SACO OLANGROS DE LA PROVINCIA DE PISCO 2020
- 1.5 Autor del instrumento: MUÑOZ ORMBITO ANA LOURDES
- 1.6 Licenciatura/Maestría/Doctorado: LICENCIATURA
- 1.7 Nombre del instrumento: CUESTIONARIO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			60		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			60		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					100
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables.					100
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.					100
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					100
SUB TOTAL				12	24	50
TOTAL (PROMEDIO)						86

VALORACION CUANTITATIVA (Total x 0.20): $86 \times 0.20 = 17.2$

VALORACION CUALITATIVA: DIECISIETE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ACEPTABLE

Lugar y fecha:

Posfirma:
DNI: 21569130