



UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

TESIS

“INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LAS  
PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MACA, HUANCAYO 2017”

PRESENTADA POR:

BACH. JACKELYN JORSSY CUADROS ALIAGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

HUANCAYO - PERÚ

2018

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios y a mi madre. A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy; a mi madre, quien a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por guiarme en mi vida, a mi madre por ser mi apoyo incondicional, a cada docente que formó parte de mi formación profesional, gracias por creer en mí.

## RESUMEN

La presente investigación lleva por título *INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MACA, HUANCAYO 201*, tuvo como objetivo determinar la influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017; la hipótesis general que se planteó fue que la innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

La investigación de acuerdo a su fin fue básica, los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la investigación fueron el científico, el inductivo-deductivo, de casos y descriptivo. La muestra de investigación fue de 7 empresas exportadoras de maca registradas y activas. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumentos se utilizaron el cuestionario para innovación empresarial constituido por 29 ítems y desarrollo de productos constituido por 16 ítems.

La conclusión arribada fue que la innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017, el cual queda reflejado en el resultado estadístico Rho Spearman 0.963 con un alto nivel de significancia ( $p\text{-valor} < 0.05$ ) lo que evidencia además que existe una correlación positiva muy fuerte entre la innovación empresarial y desarrollo de productos.

**Palabras claves:** Innovación empresarial, desarrollo de productos y empresa exportadora.

## **ABSTRACT**

This research is entitled Influence of business innovation in the development of products of small export companies of maca, Huancayo 2017, aimed to determine the influence of business innovation in the development of products in small export companies of maca, Huancayo-2017; The general hypothesis that was raised was that business innovation has a significant influence on the development of products in the small export companies of Maca, Huancayo-2017.

The investigation according to its purpose was basic, the methods that were used in the development of the research were the scientific, the inductive-deductive, the case and the descriptive. The research sample was of 7 registered and active export companies of maca. The technique used was the survey and as instruments the questionnaire was used for business innovation consisting of 29 items and product development consisting of 16 items.

The conclusion reached was that business innovation significantly influences the development of products in the small export companies of maca, Huancayo-2017, which is reflected in the statistical result Rho Spearman 0.963 with a high level of significance (p-value <0.05) which also shows that there is a very strong positive correlation between business innovation and product development.

**Keywords:** Business innovation, product development and export company.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1.- Planteamiento del problema .....	14
1.2.- Formulación del problema .....	16
1.2.1.- Problema general.....	16
1.2.2.- Problemas específicos .....	16
1.3.- Objetivos de la investigación .....	16
1.3.1.- Objetivo general .....	16
1.3.2.- Objetivos específicos.....	16
1.4.- Justificación del estudio .....	17
1.4.1.- Justificación teórica.....	17
1.4.2.- Justificación práctica .....	17
1.4.3.- Justificación metodológica.....	17

1.5.- Delimitaciones de la investigación.....	17
1.5.1.- Delimitación espacial .....	17
1.5.2.- Delimitación social.....	18
1.5.3.- Delimitación temporal.....	18
1.5.4.- Delimitación conceptual.....	18
1.6.- Limitaciones de la investigación .....	18
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1.- Antecedentes del estudio.....	19
2.1.1.- A nivel internacional .....	19
2.1.2.- A nivel nacional .....	21
2.2.- Bases teóricas .....	24
2.2.1.- Innovación empresarial .....	24
2.2.2.- Desarrollo de productos .....	32
2.2.3.- Pequeñas empresas.....	34
2.3.- Definición de términos .....	37
2.4.- Hipótesis.....	37
2.4.1.- Hipótesis general .....	37
2.4.2.- Hipótesis específica.....	38
2.5.- Variables .....	38
2.5.1.- Definición conceptual de la variable.....	38
2.5.2.- Operacionalización de variables.....	38
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....</b>	<b>39</b>
3.1.- Tipo y nivel de investigación .....	39

3.1.1.- Tipo de investigación .....	39
3.1.2.- Nivel de investigación .....	40
3.2.- Métodos y Diseño de la investigación .....	40
3.2.1. Métodos de Investigación .....	40
3.2.2. Diseño de Investigación .....	40
3.3.- Población y muestra .....	41
3.3.1.- Población .....	41
3.3.2.- Muestra .....	41
3.4.- Técnica e instrumentos para la recolección de datos .....	41
3.4.1.- Técnica para la recolección de datos .....	41
3.4.2.- Instrumentos de recolección de datos .....	41
3.5.- Validez y confiabilidad del instrumento .....	41
3.6.- Plan de recolección y procesamiento de datos .....	43
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1.- Presentación de resultados .....	44
4.1.1.- Innovación empresarial .....	44
4.1.2.- Desarrollo de productos .....	55
4.2.- Proceso de la prueba de hipótesis .....	62
4.2.1.- Prueba de hipótesis general .....	62
4.2.2.- Prueba de hipótesis específica N°1 .....	64
4.2.3.- Prueba de hipótesis específica N°2 .....	65
4.2.4.- Prueba de hipótesis específica N°3 .....	66
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN .....</b>	<b>68</b>



CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES .....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	72
ANEXOS .....	77
Anexo 1: Matriz de consistencia .....	78
Anexo 2: Matriz de diseño de instrumentos .....	79
Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos .....	82
Anexo 4: Ficha de evaluación de expertos .....	84
Anexo 5: Evidencia fotográfica de la aplicación de encuesta .....	99

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2. Resultado comparativo opinión de expertos .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabla 3. Cuadro de frecuencia de la dimensión innovación de productos.....</b>	<b>47</b>
<b>Tabla 4. Cuadro de frecuencia dimensión innovación de los procesos productivos ...</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 5. Cuadro de frecuencia de la dimensión innovación en la gestión del planeamiento .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 6. Cuadro de frecuencia de la dimensión de mercadotecnia .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 7. Cuadro de frecuencia de la dimensión diseño.....</b>	<b>60</b>
<b>Tabla 8. Cuadro de frecuencia de la dimensión manufactura .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabla 9. Correlaciones entre innovación empresarial y desarrollo de productos .....</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 10. Correlaciones .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 11. Correlaciones entre innovación del producto y desarrollo de productos....</b>	<b>64</b>
<b>Tabla 12. Correlaciones entre innovación de los procesos productivos y desarrollo de productos .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabla 13. Correlaciones entre innovación en la gestión de planeamiento y desarrollo de productos .....</b>	<b>67</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Instrumento de medición de confiabilidad alfa de cronbach.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 2. Frecuencia de la dimensión innovación de productos .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 3. Frecuencia de la dimensión innovación de los procesos productivos.....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 4. Frecuencia de la dimensión de innovación en la gestión del planeamiento .</b>	<b>55</b>
<b>Figura 5. Frecuencia de la dimensión de mercadotecnia .....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 6. Frecuencia de la dimensión diseño .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 7. Frecuencia de la dimensión manufactura.....</b>	<b>62</b>

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación, tuvo como planteamiento del problema que en las pequeñas empresas exportadoras de maca la innovación y el desarrollo de sus productos que realizan son proyectos cada vez más sofisticados y con mayor impacto en su productividad, que desarrollan programas y proyectos que llegan a promover a empresas que deseen generar valor agregado a sus productos y así impulsar la oferta exportable a los mercados nacionales e internacionales, lo que representa un reto a las pequeñas empresas agroexportadoras de maca en Huancayo. Lo que buscan estas pequeñas empresas es asumir el cambio convirtiendo las ideas y el conocimiento en productos nuevos o mejorando los existentes, que el mercado internacional y nacional conozca y valore.

Temiendo en cuenta ello, entonces el objetivo de la tesis es identificar la influencia de la innovación y desarrollo de nuevos productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca.

Esta investigación está dividida en cinco capítulos. En el Capítulo I, se desarrolla el problema de investigación donde se describe el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación, justificación del estudio, delimitaciones de la investigación y limitaciones de la investigación.

En el capítulo II, se desarrolla marco teórico de la investigación donde se desarrollaron los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos, hipótesis y variables.

En el capítulo III, se desarrolla la metodología de la investigación donde se describe el tipo y nivel de investigación, métodos y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad de los instrumentos y el plan de recolección y procesamiento de datos.

En el capítulo IV, se desarrolla los resultados de la investigación donde se describe la presentación de resultados (estadística descriptiva) y el proceso de la prueba de hipótesis (estadística inferencial).

Y en el capítulo V, se desarrolla la discusión de la investigación donde se presentan los resultados de la investigación con los antecedentes del estudio.

Finalmente se realizaron las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos correspondientes a la investigación.

La autora.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1.- Planteamiento del problema**

En el campo empresarial actual muchas de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) se dedican a la agroexportación, lo cual genera un adecuado ingreso para las regiones, de tal manera es necesario y beneficioso el estímulo de innovación y desarrollo de nuevos productos en el manejo empresarial, de manera que las Pymes se encuentren obligadas a responder rápidamente a una cultura de transformación, con iniciativa de reconocer que el mercado actual ya se encuentra en competencia, de tal manera es necesario el cambio y por consiguiente la innovación debe de ser permanente. En este contexto se asume que la innovación empresarial representa para las empresas una manera de reinventarse y mejorar el modelo de negocios que tenían; el objetivo es realizar grandes cambios organizacionales, productivos o tecnológicos como una propuesta diferente dirigida al mercado, con la misión de ser más eficientes y conseguir una mejor posición por encima de sus competidores.

Así mismo en Perú a fin de mejorar las capacidades gerenciales, el 70% de las empresas agroexportadoras optan por innovar y desarrollar nuevos productos a fin que posibiliten la generación de ventajas competitivas, mientras que el 30% de estas empresas mantienen sus procesos tradicionales (Peru21, 2017). Por otro lado, el 59%

realizarán actividades que conduzcan a la introducción de innovación, mientras que el 41% no realizará ninguna actividad (Diario Uno, 2017).

Las pequeñas empresas exportadoras de maca en Huancayo, la innovación y el desarrollo de sus productos que realizan son proyectos cada vez más sofisticados y con mayor impacto en su productividad, que desarrollan programas y proyectos que llegan a promover a empresas que deseen generar valor agregado a sus productos y así impulsar la oferta exportable a los mercados nacionales e internacionales, lo que representa un reto a las pequeñas empresas agroexportadoras de maca. Lo que buscan estas pequeñas empresas es asumir el cambio convirtiendo las ideas y el conocimiento en productos nuevos o mejorando los existentes, que el mercado internacional y nacional conozca y valore. Sin embargo, en la ciudad de Huancayo se registra claras ventajas y potencialidades que aumentan sus posibilidades de desarrollo en la exportación. El valle del Mantaro posee una importante diversidad de recursos naturales y potencial exportador en innumerables productos, el gran número de pequeñas empresas exportadoras de maca tienen vocación y actitud emprendedora y el compromiso de aumentar la productividad de la región con el fin de mejorar su competitividad y su crecimiento económico en beneficio de toda la población.

La finalidad de la presente investigación es identificar la influencia de la innovación y desarrollo de nuevos productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca.

## **1.2.- Formulación del problema**

### **1.2.1.- Problema general**

¿De qué manera la innovación empresarial influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?

### **1.2.2.- Problemas específicos**

- ¿De qué manera la innovación del producto influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?
- ¿De qué manera la innovación de los procesos productivos influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?
- ¿De qué manera la innovación en la gestión de planeamiento influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?

## **1.3.- Objetivos de la investigación**

### **1.3.1.- Objetivo general**

Determinar la influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

### **1.3.2.- Objetivos específicos**

- Determinar la influencia de la innovación del producto en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.
- Determinar la influencia de la innovación de los procesos productivos en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.



- Determinar la influencia de la innovación en la gestión de planeamiento en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

#### **1.4.- Justificación del estudio**

##### **1.4.1.- Justificación teórica**

El presente estudio se realizó con el propósito de conocer cómo influye la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo 2017, así como también para servir como fuente bibliográfica en el conocimiento acerca de estos temas.

##### **1.4.2.- Justificación práctica**

Esta investigación se realizó con la finalidad de analizar como la innovación empresarial permite planificar, organizar y mejorar el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo 2017, poniendo énfasis en cuestiones de innovación.

##### **1.4.3.- Justificación metodológica**

La trascendencia relativa a la metodología, radica en que servirá como modelo para demostrar procedimentalmente, los aportes de la innovación empresarial sobre los factores influyentes en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, este tema es actual y permite plantear soluciones basadas en innovación.

#### **1.5.- Delimitaciones de la investigación**

##### **1.5.1.- Delimitación espacial**

La investigación se desarrolló analizando las pequeñas empresas exportadoras de maca ubicadas en el Distrito de Huancayo, provincia de Huancayo.

### **1.5.2.- Delimitación social**

En la investigación el grupo social objeto de estudio fueron las pequeñas empresas exportadoras de maca del distrito de Huancayo.

### **1.5.3.- Delimitación temporal**

El periodo de análisis de la problemática y periodo de aplicación del instrumento comprendió que genera la investigación fue en base a hechos suscitados en el año 2017.

### **1.5.4.- Delimitación conceptual**

La investigación se desarrolló en los términos de las bases teóricas de innovación empresarial y desarrollo de nuevos productos.

## **1.6.- Limitaciones de la investigación**

La investigación se limita por aspectos económicos, porque no se cuenta con el apoyo financiero, cuyo costo total que demandó esta investigación fue cubierto íntegramente por la autora, así mismo se encontró una limitación bibliográfica debido a una escasa disposición de textos u otros materiales bibliográficos en las bibliotecas o internet sobre algunos temas o variables de investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1.- Antecedentes del estudio**

En el ámbito internacional y nacional existe una diversidad de trabajos de investigación relacionados a la presente investigación, pero con diferentes unidades de análisis.

#### **2.1.1.- A nivel internacional**

López (2012) realizó una investigación titulada “Innovación en el modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico”; su objetivo general fue proponer un modelo de negocio para identificar las organizaciones que presentan un modelo de negocio innovador; su tipo de estudio fue exploratorio; la muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple; se realizó entrevistas directas con los fundadores primeros directivos de las organizaciones estudiadas. Como conclusión se tiene que las organizaciones con modelos de negocio innovadores presentan una cultura organizativa que fomenta la innovación continua.

Juan (2009) realizó una investigación titulada “Gestión de la innovación en la empresa Vasca”; su objetivo general fue analizar el papel de las herramientas de gestión de innovación en relación a la actividad innovadora de las empresas Vascas y al rendimiento de su gestión de la innovación; su tipo de estudio fue

descriptivo; la muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple; se utilizó una encuesta. Como conclusión se tiene que los resultados de la investigación han confirmado la relación entre el uso de las herramientas de gestión de la innovación y la actividad innovadora, confirmándose también la relación entre la actividad innovadora y los resultados de la innovación, además se ha confirmado el uso del rol de las herramientas de gestión de innovación en la capacidad innovadora de las empresas, así como el rendimiento en gestión de la innovación de las organizaciones.

Mónica (2013) realizó una investigación titulada “El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles de innovación”; su objetivo general fue caracterizar, en 5 empresas del sector cosméticos, la estrategia de innovación que siguen para el desarrollo de nuevos productos y establecer los perfiles de innovación aplicables a dichas empresas con base en el modelo de Verganti (2008); su tipo de estudio fue descriptivo; la muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple; se utilizó entrevistas a cada caso de estudio. Como conclusión se tiene que las empresas colombianas están en el camino hacia la innovación, cada vez son más conscientes de la necesidad de competir con productos diferenciados y con alto valor agregado. Las innovaciones de producto deben ser el resultado del entendimiento de las necesidades del consumidor, así como del contexto en el que se desenvuelve. Pero también, deben ser el resultado de desarrollos tecnológicos que signifiquen un punto de quiebre en la industria. La visión integral de ambos enfoques, tanto el de mercado como el tecnológico, generaran procesos innovadores que significan cambios radicales en los productos que una organización desarrolle. El design driven es una de las tantas metodologías, por

llamarlo así, que han surgido alrededor de la innovación, pero es tal vez una de las más integrales, presentando una visión holística y sistémica de la innovación y del proceso de desarrollo de nuevos productos, en el que intervienen muchos y diversos actores y variables.

Igartua (2009) realizó una investigación titulada “Gestión de innovación en la empresa Porvenir”; su objetivo general fue analizar el papel de las herramientas de gestión de la innovación en relación a la actividad innovadora de las empresas porvenir y al rendimiento de su gestión de innovación; su tipo de estudio fue aplicativo; la muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple; se realizó entrevistas a cada caso de estudio. Como conclusión existen numerosos estudios que presentan 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 relacionados 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.- A nivel nacional**

Miguel (2013) realizó una investigación titulada “Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: caso CITEves”; su objetivo general fue que primero, que la confianza, colaboración y asociatividad, tengan un impacto positivo en la búsqueda de una innovación; y segundo, que la confianza, colaboración y asociatividad, tengan un impacto positivo en la explotación de tal innovación; su tipo de estudio fue descriptivo; la muestra fue seleccionada mediante un muestreo aleatorio simple; se utilizó

un cuestionario aplicado a productores asociados del CITEvid. Como conclusión se tiene que con óptimos niveles macroeconómicos y un buen desarrollo MYPE, generando mayor inversión y un mayor aporte a la PEA nacional, el Perú se ubica como el segundo país con mayores niveles de emprendimiento a nivel mundial. Sin embargo, la poca inversión en competitividad, reflejado en I+D, retrasan el camino del país hacia una innovación.

Silva (2008) realizó una investigación titulada “Creación de valor por la innovación en las empresas, su incidencia en la renta dentro de la política tributaria en el Perú (estudio de casos)”;

su objetivo general fue identificar cómo la innovación es un intangible generador de valor económico en las empresas; su tipo de estudio no experimental, transaccional, de alcance explicativo-causal, y, como estudios de casos instrumental con un tratamiento estadístico de la información, no inferencial. Como conclusión determinar como la gestión de la dirección de la empresa, orientada a promover y desarrollar la innovación (intangible) genera valor económico en las empresas en el Perú”. (En los estudios de casos). Se determinó que el 78.6% de los casos de las empresas de estudio, efectúan procesos de gestión de calidad, desarrollan procesos destinados a innovar, y esto se da a nivel de la gerencia general y las otras gerencias. El 21.4% no desarrolla procesos destinados a innovar.

Valenzuela (2016) realizó una investigación titulada “La innovación en el sector de elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería peruano: estudio de casos”;

su objetivo general fue estudiar la innovación en el sector elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería peruano, incluyendo el estudio de casos; su tipo de estudio descriptivo, los estudios de

casos incluyen información a partir de 24 entrevistas a profundidad, a cuatro empresas líderes del sector elaboración de cacao, chocolate y de productos de confitería. Como conclusión realizada el presente estudio de investigación, se ha demostrado que existe coherencia entre los resultados de innovación del reporte de competitividad global 2012-2013, la encuesta nacional de innovación en la industria manufacturera del Perú 2012 y los estudios de casos realizados a importantes empresas del sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano. La conclusión principal es que se necesita realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de los subíndices de innovación referentes a la capacidad de innovación, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de la empresa en investigación y desarrollo, la colaboración entre la universidad y la industria, la adquisición de productos de avanzada tecnología por parte del gobierno, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la propiedad intelectual; con la finalidad de impulsar el desarrollo de la innovación en el Perú.

Urcia (2014) realizó una investigación titulada “Cultura de la innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito el porvenir, Trujillo”; su objetivo general fue medir la innovación de productos y procesos de las empresas fabricantes de calzado del distrito El Porvenir, Trujillo – Perú para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado; el diseño de investigación es de tipo no experimental y específicamente se utilizará el diseño transaccional explicativo., la población de estudio estuvo constituida por 733 empresas activas productoras de calzado

del distrito El Porvenir – Trujillo. Como conclusión específica que el diagnóstico del sector calzado permite afirmar que:

- El principal problema que enfrentan los fabricantes de calzado es la deficiencia tecnológica, el cual puede superarse con programas integrales de desarrollo en donde la participación del gobierno es imprescindible.
- La línea de mayor producción es la de calzado para damas 31% y corresponde a modelos para fiesta 33%, siendo su principal problema de comercialización el desconocimiento de la red de distribución existente desde Lima al Norte del país.

## **2.2.- Bases teóricas**

### **2.2.1.- Innovación empresarial**

#### **2.2.1.1.- Definiciones de innovación empresarial**

Diversos autores han brindado diferentes definiciones de innovación:

Javeriana (2017) definió la innovación empresarial como la búsqueda de la mejora del modelo de negocio de una empresa para realizar grandes cambios a nivel organizacional, productivo o tecnológico.

Cervera (2013) define como innovación en la empresa como la habilidad de la organización para adoptar e implantar nuevas ideas, procesos o productos con éxito.

Los beneficios de la innovación empresarial:

Javeriana (2017) también especifica que la innovación empresarial tiene como objetivo aumentar la eficacia competitiva de las empresas y mejorar el valor que perciben los clientes en los productos y servicios. Es por esto, que las organizaciones de hoy deben realizar una innovación empresarial continua para mantener una posición líder y llevar al mercado estos beneficios:



- Generación de nuevos productos.
- Mejor calidad de servicio para los clientes.
- Reducir costos en la empresa.
- Mejores canales de distribución para hacer llegar los productos.
- Se adaptan fácilmente al mercado.
- Desarrollan habilidades para crear nuevos productos y servicios.
- Crean una visión de largo plazo.
- Obtienen ventajas competitivas sobre otras organizaciones.

### **2.2.1.2.- Innovación del producto**

López, Montes y Vázquez (2007) especifican que la innovación de un producto es ofrecer al mercado un producto nuevo mejorado. Puede referirse a variaciones en los materiales, variación en el diseño o nuevas funciones del producto. También puede consistir en mejorar su fiabilidad o un cambio en la percepción del cliente. El objetivo de la innovación de producto normalmente es mejorar la calidad y la imagen de marca de la empresa.

En este sentido, el producto entendido como un bien físico o como un servicio, representa la imagen de la empresa en el mercado y por tanto se convierte en un elemento clave de su competitividad. Por ello, la innovación de producto o servicio representa una herramienta fundamental para mantener o mejorar la posición competitiva de la empresa.

- Innovación de marca

La marca es un componente intangible pero crítico de lo que representa una empresa, el cual está compuesto por: nombre, término, símbolo, diseño y sonido (o una combinación de éstos) que sirve para identificar un producto, distinguiéndolo de los demás.

- Mejoramiento de características básicas

Las empresas están asignando más y más esfuerzos a la modificación y mejora de los productos existentes. El propósito de este esfuerzo es mejorar el desempeño, la calidad y el costo con el objetivo de mantener o de mejorar la participación en el mercado de productos maduros.

La característica básica de mejoras se debe de trabajar en función al producto, siendo las características básicas de cambio:

- Estética.
- Sencillez.
- Seguridad.
- Compatibilidad.
- Normalización.
- Eficacia.
- Economía.
- Facilidad de fabricación.
- Calidad prevista.
- Facilidad de uso.

- Envases

El envase se define como: “recipiente fabricado en distintos materiales para contener, proteger, manipular, distribuir y presentar productos durante su distribución y venta”, es importante saber que en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido.

Las funciones del envase son:

- Protección del producto.

- Promoción.
- Diferenciación.
- Captar la atención del consumidor.

### **2.2.1.3.- Innovación de los procesos productivos**

López, Montes y Vázquez (2007) especifican que la innovación de los procesos productivos consiste en mejorar el proceso productivo de la empresa, este se realiza mediante la implantación de nueva maquinaria, nueva organización en el proceso productivo o una variación del mismo, con el objetivo de reducir los costos en la empresa, lograr más flexibilidad en la producción, mayor calidad del producto y mejorar las condiciones de trabajo de los empleados.

- **Fabricación**

La fabricación de lo que sea suele implicar la conversión de las características de una materia prima en un producto. La mencionada transformación puede ser efectuada a través de máquinas o bien con el trabajo manual de expertos en la materia. Para mejorarlo hay que tener presente lo siguiente:

- **Métodos para mejorar el trabajo:** Para mejorar el trabajo se debe llevar a cabo un análisis que implica la utilización de los diagramas de flujo de proceso, diagrama hombre-máquina y diagramas de puesto de trabajo, estudio de tiempos.
- **Presentación de métodos alternativos:** El estudio de métodos es el registro y examen crítico sistemático de los modos existentes y proyectados de llevar a cabo un trabajo, como medio de idear y aplicar métodos más sencillos y eficaces para reducir los costos, se realizará mediante la mejora de los procesos y los procedimientos; mejorar la disposición de la fábrica, taller y lugar de trabajo, así como los modelos

de máquinas e instalaciones; economizar el esfuerzo humano y reducir la fatiga innecesaria; mejorar la utilización de materiales, máquinas y mano de obra; crear mejores condiciones materiales de trabajo.

- Evaluación económica de los métodos propuestos: La forma más económica de entrar en producción es la regla de partida para empezar a producir; por lo que máquinas, equipos, y estaciones de trabajo deben de ser los más sencillos y económicos posibles.
- Selección del nuevo método: Una vez que se tienen varias alternativas para llevar a cabo el trabajo en una operación; se procede a un análisis que implica una comparación basada básicamente en el costo beneficio. Se deben plantear una serie de indicadores que deben ser contestados por cada método para poder hacer una evaluación cuantitativa más certera.
- Implementación del método propuesto: La implementación de un nuevo método de trabajo implica el convencimiento; primero del mando inmediato superior al analista; lo cual se logra al presentar un comparativo de indicadores tales como: tiempo de operación, demoras, transportes, almacenamiento, desperdicio, rendimiento, movimientos, costo de mano de obra, costo de materiales, costo de desperdicio, producción y productividad.
- Control del nuevo método y comparación de resultados: Estandarización o definición del método a implementar, ejecución del método por el operador.
- Metodología para el diseño de estaciones de trabajo: Efectuar estudios de movimientos ni de tiempos si no hay un diseño de estación de

trabajo. Este diseño es un dibujo de la estación de trabajo, incluyendo equipo, materiales y espacio del operador; debe estar basado en los principios de la economía de los movimientos.

- Logística

La logística es una red de medios, métodos e infraestructuras combinadas para garantizar el almacenamiento, el transporte y la entrega de bienes y servicios.

La forma de plantear la gestión de la cadena de suministro en cada empresa es diferente. Depende del tipo de empresa, de los productos y sus clientes.

Distinguimos 5 clases distintas de logística:

- Logística de distribución.
- Logística de aprovisionamiento.
- Logística de producción.
- Logística inversa.
- Logística ambiental.

- Distribución

Relacionado con el transporte, la finalidad del transporte y distribución es determinar lo siguiente:

- Qué tipos y tamaños de productos se cargarán en el vehículo de transporte para tener el menor coste de envío posible.
- Cuántos productos de clases diferentes hay que mandar desde cada fábrica a cada cliente y cada almacén, siempre teniendo en cuenta que el coste del envío debe ser el mínimo posible.
- Cuántos productos hay que fabricar en cada centro de forma que los costes generales queden optimizados.

- Cantidad de productos que hay que enviar a clientes y almacenes optimizando los costes generales.
- Si la empresa tiene varias plantas, puede ser conveniente cerrar alguna de ellas dependiendo de los costes de operación y de transporte que nos suponga.

#### **2.2.1.4.- Innovación del sistema de gestión de planeamiento**

López, Montes y Vázquez (2007) especifican que es posible aplicar la innovación en la empresa es en la forma en que es gestionada, aunque en el fondo este tipo de innovación no deja de ser una forma particular de innovación de procesos. Con este tipo de innovación se tiende a favorecer la capacidad de coordinación con el fin de que las empresas consigan responder mejor y más rápido a las exigencias de los clientes. Se trata de un tipo de innovación que puede cambiar el modelo de negocio, de un nuevo enfoque en la forma de satisfacer las demandas de los clientes que puede conllevar una nueva forma organizacional y que supone una nueva forma de competir en el mercado.

- Recursos humanos

El Recursos Humanos es el proceso administrativo aplicado al incremento y preservación del esfuerzo, las prácticas, la salud, los conocimientos, las habilidades, etc., de los miembros de la estructura, en beneficio de un sujeto, de la propia organización enfocado a alcanzar un nivel de desempeño y una calidad de conducta personal y social que cubra sus necesidades y expectativas personales, es por eso que el planear, organizar y desarrollar todo lo concerniente a promover el desempeño eficiente del personal.

- Cadena de valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Estas actividades se analizarán en función a:

- Actividades primarias.
- Actividades secundarias.

- Calidad

Conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes, por lo tanto, deben comprender sus necesidades, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización.
- Participación del personal: El personal, a todos los niveles, es la esencia de la organización, y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la organización.
- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

- Mejora continúa

Mejorar el desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

## **2.2.2.- Desarrollo de productos**

### **2.2.2.1.- Definiciones de desarrollo de productos**

Ulrich y Eppinger (2009) definen al desarrollo de un producto como es el conjunto de actividades que se inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la producción, venta y entrega de un producto.

Kirchner (2010) define que el desarrollo de productos es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.

Para lo cual plantea dos elementos fundamentales que debe de poseer el desarrollo de un producto:

Elementos tangibles: Son aquéllos de carácter físico que el cliente percibe como: color, peso, tamaño, características objetivas.

### **Características de los productos**

Ulrich y Eppinger (2009) siendo las características de los productos factores claves al momento de producir y vender productos rentables para la organización, se puede mencionar y describir cinco dimensiones que intervienen al momento de producir nuevos productos, los cuales son factores fundamentales al momento de producirlo, entre los cuales tenemos:

- **Calidad de producto:** Son factores que nos permiten evaluar que tan bueno es nuestro producto, como desarrollamos nuestros procesos productivos, aplicaciones de temas de calidad, etc., el cual se reflejara en una mejor participación en el mercado.
- **Costo de producto:** Son costos incurridos al momento de la producción de nuestro producto, como pueden ser: producción, mano de obra, materia



prima, insumos, etc., en función al mismo la empresa podrá calcular el volumen de producción, el costo del producto.

- Tiempo de desarrollo: ¿Con qué rapidez completó el equipo el trabajo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo.
- Costo de desarrollo: ¿Cuánto tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto? El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades.
- Capacidad de desarrollo: ¿El equipo y la empresa son mejores para desarrollar productos en el futuro como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de productos? La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro.

### **Elementos intangibles**

Para Kirchner (2010), los recursos intangibles de una empresa son aquellos que a diferencia de los recursos tangibles no son medibles, ni cuantificables. Tampoco tienen un soporte físico. Son un tipo de información y de conocimiento, y todo aquello que es inmaterial, no se puede medir.

- Prestigio.
- Servicio asociado.
- Compromiso.
- Calidad.
- Precio.

### **2.2.3.- Pequeñas empresas**

#### **2.2.3.1.- Definición**

Según Fleitman (2015) La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

#### **2.2.3.2.- Características**

- Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande.
- Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad.
- Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.
- Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios.
- Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).

- Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

### **2.2.3.3.- Ventajas**

Según Leebaert (2016) La pequeña empresa tiene sus ventajas en comparación con las medianas y grandes empresas, como se verá a continuación:

- Tiende a ser económicamente más innovadora que las compañías más grandes, es más apta para responder a las cambiantes exigencias del consumidor, más dispuesta a crear oportunidades para las mujeres y grupos minoritarios y para emprender actividades en las zonas empobrecidas.
- Tiene la capacidad de realizar alianzas y sociedades, a diferencia de las grandes empresas con intereses competitivos demarcados.
- Actúa como punto de entrada a la economía de trabajadores nuevos.

### **2.2.3.4.- Empresas**

#### ➤ PROMACA E.I.R.L

Empresa Huancaína, que se dedica a la producción, transformación y comercialización de productos andinos de exportación, en especial con derivados de la maca, con más de 30 años de experiencia en el mercado, cuentan con certificaciones orgánicas internacionales, comercio justo, lo cual acredita la trazabilidad e inocuidad de sus productos y procesos y responsabilidad social empresarial, brindan productos de alta calidad y así lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes.

Productos: Harina, Harina gelatinizada, Extracto, Cápsulas, Tabletas, Bebida con maca, Macatella.

#### ➤ APROMACA S.A.C

Es una organización representativa huancaína que reúne a un grupo de productores de maca de la provincia de Junín, está representado legalmente por su junta directiva y ejerce la representación ante los organismos estatales, privados, tanto nacionales, internacionales; objetivos:

- Promover el desarrollo integral del cultivo de maca y elevar el estándar de vida de los productos alto andinos.
- Promover el desarrollo cultural de los productos de maca a través de la motivación y capacitación de sus asociados en el manejo integral del cultivo, comercialización interna y externa, transformación en productos secundario o final, así como su industrialización.
- Revalorar el cultivo de maca, como patrimonio alimenticio – medicinal de la zona alto andina, promoviendo su cultivo técnico ecológico.
- Llevar a cabo el proceso de producción, comercialización, transformación.

➤ NARVIT S.A.C

Empresa huancaína que brinda productos de alta calidad a cada uno de sus clientes nacionales e internacionales, promoviendo el crecimiento de la empresa como de la región, compartiendo valores y el comercio justo.

Productos que ofrece al mercado: maca tradicional en polvo, maca gelatinizada, bebidas de maca.

➤ PERUVIAN MACA SAC

Empresa peruana con sucursal en Huancayo, que ofrece al mercado los mejores productos derivados de maca, productos naturales, con compromiso de ofrecer productos de calidad al mercado nacional e internacional, cuentan con

reconocimiento del indecopi del producto gracias a su sabor dulce, su olor fuerte y su alto valor nutritivo.

### **2.3.- Definición de términos**

- **Producción:** Es cualquier actividad que produzca algo, se definirá de manera más como aquello que toma un insumo y lo transforma en una salida o producto con un valor agregado por efecto de una transformación.
- **Producir:** Es extraer o modificar los bienes con el objeto de volverlos aptos para satisfacer ciertas necesidades.
- **Sistema productivo:** Es el conjunto de elementos que interaccionan para procesar insumos (materiales, mano de obra, tecnología, etc.) con objeto de convertirlos en productos.
- **Procesos:** Conjuntos de actividades organizadas de manera secuencias y relacionados entre sí que permiten cumplir un objetivo.
- **Tangibles:** Son aquéllos características físicas de los productos.
- **Intangibles:** Elementos de carácter social.
- **Enfoque de sistema para la gestión:** identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia de la organización en el logro de sus objetivos.
- **Mejora continua:** la mejora continua del desempeño global de la organización, debe de ser un objetivo permanente de esta.

### **2.4.- Hipótesis**

#### **2.4.1.- Hipótesis general**

La innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

#### **2.4.2.- Hipótesis específica**

- La innovación del producto influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.
- La innovación de los procesos influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.
- La innovación en la gestión del planeamiento influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017

#### **2.5.- Variables**

Las variables de investigación son las siguientes:

- Variable Independiente: Innovación empresarial.
- Variable Dependiente: Desarrollo de productos.

##### **2.5.1.- Definición conceptual de la variable**

- Variable Independiente

Innovación empresarial: Es la habilidad de la organización para adoptar e implantar nuevas ideas, procesos o productos con éxito.

- Variable Dependiente

Desarrollo de productos: Es una tarea que consiste en introducir o adicionar valor a los satisfactores, a fin de que cambien o incrementen sus características para cubrir o acrecentar el nivel de satisfacción de las necesidades y deseos de quienes los consuman.

##### **2.5.2.- Operacionalización de variables**

Las variables de la investigación son dos: a) Innovación Empresarial y b) Desarrollo de productos; en la tabla 1 se muestra la matriz de operacionalización de las variables.

**Tabla 1.**  
**Matriz de operacionalización de variables**

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Ítems
<b>Independiente (x)</b> Innovación empresarial	Javeriana (2017) definió la innovación empresarial como la búsqueda de la mejora del modelo de negocio de una empresa para realizar grandes cambios a nivel organizacional, productivo o tecnológico.	La innovación empresarial es medida mediante 3 dimensiones: Innovación del producto, innovación de los procesos productivos e innovación en la gestión de planeamiento.	X1: Innovación del producto.	X1.1 Marca X1.2 Mejoramiento de características básicas X1.3 Envases 1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11,12
			X2: Innovación de los procesos productivos	X2.1 Producción 13,14,15,16,17,18,19,20,21
			X3: Innovación en la gestión de planeamiento	X3.1 Recursos humanos X3.2 Planificación estratégica X3.3 Calidad 22,23,24 25,26,27 28,29
<b>Dependiente(y)</b> Desarrollo de productos	Ulrich y Eppinger (2009) definen al desarrollo de un producto como es el conjunto de actividades que se inicia con la percepción de una oportunidad de mercado y termina en la producción, venta y entrega de un producto.	El desarrollo de productos es medida mediante 3 dimensiones: mercadotecnia, diseño y mercadeo manufactura.	Y1: Mercadotecnia	Y1.1 Definición de segmentos del mercado Y1.2 Gestión del marketing mix 30,31,32 33,34,35,36,37,38,39
			Y2: Diseño	Y3.1 Diseño de producto 40,41,42,43
			Y3: Manufactura	Y3.2 Producción de producto 44,45

**Fuente:** Elaboración propia.

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1.- Tipo y nivel de investigación

#### 3.1.1.- Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica según Carrasco (2006), porque no tiene propósitos aplicativos inmediatos, sólo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos acerca de la realidad en estudio, el cual es la innovación empresarial y el desarrollo de nuevos productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca.

### **3.1.2.- Nivel de investigación**

La presente investigación es explicativa según Arias (2012), porque se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto entre la innovación empresarial en el desarrollo de nuevos productos en empresa exportadoras de maca.

## **3.2.- Métodos y Diseño de la investigación**

### **3.2.1. Métodos de Investigación**

Como método universal se utilizó el método científico ya que se utiliza el conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar cabo una investigación, desde la concepción de la idea de investigación hasta la presentación del informe de investigación Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Para el desarrollo del planteamiento de la investigación se utilizó el método deductivo que es aquella orientación que va de lo general a lo específico; es decir, que parte de un enunciado general del que se van desentrañando partes o elementos específicos (Caballero, 2014). En el desarrollo del trabajo de campo se utilizó el método inductivo que es aquella orientación que va de los casos particulares a lo general; es decir que parte de los datos o elementos individuales y, por semejanzas, se sintetiza y se llega a un enunciado general que explica y comprende esos casos particulares (Caballero, 2014).

En la presente investigación como método específico se utilizó el estadístico y descriptivo (Caballero, 2014).

### **3.2.2. Diseño de Investigación**

Para responder a las preguntas de la investigación se utiliza un diseño no experimental transversal correlacional-causal, porque las variables: innovación



empresarial y desarrollo de productos, carecen de manipulación intencional, así mismo es de corte transversal porque la investigación realizara estudio de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo (Carrasco, 2012).

### **3.3.- Población y muestra**

#### **3.3.1.- Población**

La unidad de análisis en la investigación son pequeñas empresas exportadoras de maca. Según los datos existen 7 pequeñas empresas exportadoras de macas registradas y activas.

#### **3.3.2.- Muestra**

Por el tamaño de la población el estudio de la investigación es de corte censal o de caso, donde se tomará el 100% de empresas como unidades de análisis.

### **3.4.- Técnica e instrumentos para la recolección de datos**

#### **3.4.1.- Técnica para la recolección de datos**

Se utilizaron como instrumento para la recolección de datos la encuesta con el fin de levantar información consistente sobre el comportamiento de las variables materia de la investigación.

#### **3.4.2.- Instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos que se utilizaron en el estudio fueron cuestionarios con una medición nominal (si/no), con ayuda de este instrumento se pudo medir los indicadores de innovación empresarial y desarrollo de nuevos productos.

### **3.5.- Validez y confiabilidad del instrumento**

En la investigación, el proceso de validación del instrumento de recolección de datos se desarrolló optando la metodología de validación de “Opinión de Expertos”;

para cuyo efecto se tomó la opinión de 3 expertos, los que emitieron sus respectivos calificativos con los siguientes resultados:

**Tabla 2.**  
*Resultado comparativo opinión de expertos*

<b>OPINANTE</b>	<b>SCORE</b>
Dr. Deybe Eryn Viera Peralta	0.85
Dr. Joel Contreras Nuñez	0.85
Mg. Roberto Churampi Cangalaya	0.81

**Fuente:** Elaboración propia.

Analizando el cuadro de resultados, se aprecia los calificativos emitidos por los tres expertos que oscilan entre 0.83 y 0.90. Ponderación que alcanza para un calificativo de **aprobado**; por lo cual, el instrumento es aceptable y se puede utilizar para la recolección de datos.

El segundo punto determinante, la confiabilidad del instrumento se desarrolló con la finalidad de evaluar la consistencia del diseño de la estructura del principal instrumento de recolección (el cuestionario), que se usó para el acopio o recolección de la información, dentro de la ejecución de la presente investigación.

La confiabilidad de un instrumento de medición, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere a la constitución y percepción interna de las personas técnicas, sobre la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un instrumento confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo agente entonces obtendríamos iguales resultados.

Uno de los métodos más utilizados por los investigadores en la sociedad científica es el método coeficiente alfa de cronbach, por ello para la presente investigación se utilizó como instrumento de medición de la confiabilidad. Para cuyo efecto, se aplicó el 12/10/2017 al 13/10/2017 una encuesta de apreciación al cuestionario a

siete (7) pequeñas empresas exportadoras de maca, de los cuales se tiene los resultados:

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	7	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	7	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	7

**Figura 1. Instrumento de medición de confiabilidad alfa de cronbach**  
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, el resultado de “ $\alpha$ ” tiene un valor de 0.891; lo que significa, que los resultados de opinión de 7 participantes como evaluadores respecto a los ítems considerados en el instrumento, donde podemos deducir que se encuentran correlacionados de manera confiable y aceptable. En consecuencia, este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, resultado que nos permitirá utilizar el instrumento para la recolección de datos.

### 3.6.- Plan de recolección y procesamiento de datos

La recolección y procesamiento de los datos se desarrollaron de la siguiente manera:

- Se seleccionó la población y muestra para obtener información.
- Se construyeron los instrumentos en función a las variables de estudio.
- Se recogió la información.
- Se realizó el procesamiento de datos a través del programa SPSS V. 24.
- Se procesó la información mediante el análisis de métodos estadísticos.

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

### **4.1.- Presentación de resultados**

#### **4.1.1.- Innovación empresarial**

##### **a. Innovación del producto**

En la Tabla 3 se muestra la calificación de la dimensión innovación del producto:

- Respecto al ítem 1: ¿La empresa considera la innovación como factor clave para éxito?, el 14% de los encuestados indicó que la empresa sí considera a la innovación como factor clave para el éxito, mientras que el 86% de los encuestados indicó que la empresa no considera a la innovación como factor clave para el éxito.
- Respecto al ítem 2: ¿Cree Ud. que la innovación de la marca creara un nuevo valor para el consumidor y a la vez la creación de nueva riqueza para la empresa?, el 71% de los encuestados indicó que la innovación de la marca sí creara una nueva riqueza para la empresa, mientras que el 29% de los encuestados indicó que la innovación de la marca no creara una nueva riqueza para la empresa.
- Respecto al ítem 3: ¿Sabe de los planes de innovación de la marca de la empresa?, el 29% de los encuestados indicó que sí sabe de los planes de innovación de la marca de la empresa, mientras que el 71% de los encuestados indicó que no sabe de los planes de innovación de la marca de la empresa.
- Respecto al ítem 4: ¿Existe personal dentro de la empresa que tiene ideas de innovación de la marca?, el 43% de los encuestados indicó que en la empresa sí existe personal que tiene ideas de innovación de la marca, mientras que el 57% de los encuestados indicó que en la empresa no existe personal que tiene ideas de innovación de la marca.
- Respecto al ítem 5: ¿La empresa está constantemente mejorando las características de los productos que fabrican?, el 71% de los encuestados indicó que la empresa sí está mejorando constantemente las características de los productos que fabrican, mientras que el 29% de los encuestados indicó que la

empresa no está mejorando constantemente las características de los productos que fabrican.

- Respecto al ítem 6: ¿Se tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos en la empresa?, el 57% de los encuestados indicó que la empresa sí tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos, mientras que el 43% de los encuestados indicó que la empresa no tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos.
- Respecto al ítem 7: ¿La innovación en su empresa contempla no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios, sino también la mejora de las características de sus productos?, el 43% de los encuestados indicó que la innovación en su empresa sí permite la mejora de las características de sus productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la innovación en su empresa no permite la mejora de las características de sus productos.
- Respecto al ítem 8: ¿Cree Ud. que el mejoramiento de las características de los productos se debe desarrollar en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la empresa?, el 57% de los encuestados indicó que el mejoramiento de las características de los productos sí se deben desarrollar en función de las necesidades del mercado y del cliente, mientras que el 43% de los encuestados indicó que el mejoramiento de las características de los productos no se deben desarrollar en función de las necesidades del mercado y del cliente.
- Respecto al ítem 9: ¿Los envases que utiliza la empresa para sus productos son atractivos para los clientes? el 57% de los encuestados indicó que los envases que utiliza la empresa sí son atractivos para los clientes, mientras que el 43% de los encuestados indicó que los envases que utiliza la empresa no son atractivos para los clientes.

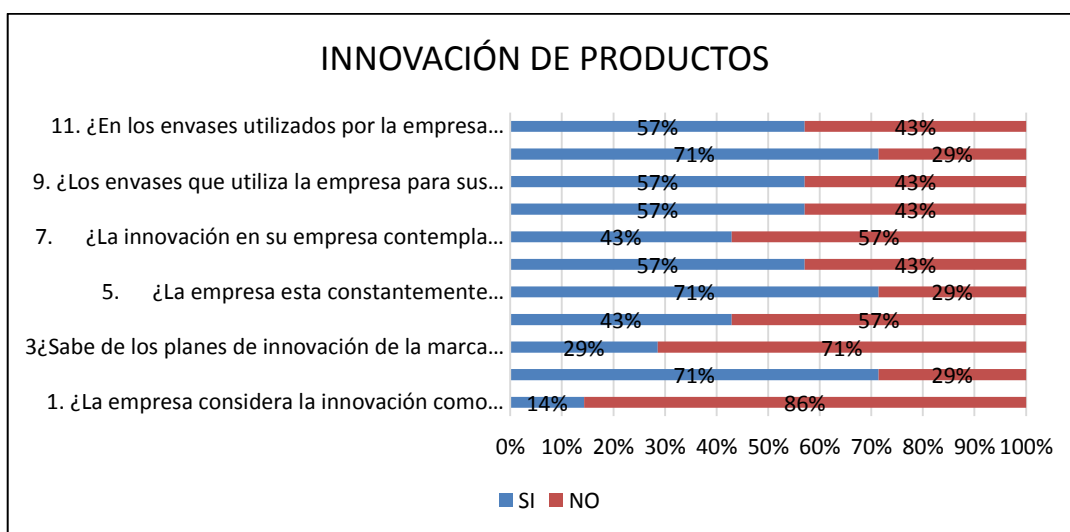
- Respecto al ítem 10: ¿Los envases utilizados en los productos permiten conservar el medio ambiente? el 71% de los encuestados indicó que los envases utilizados en los productos sí permiten conservar el medio ambiente, mientras que el 29% de los encuestados indicó que los envases utilizados en los productos no permiten conservar el medio ambiente.
- Respecto al ítem 11: ¿En los envases utilizados por la empresa esta descrito las características del producto? el 57% de los encuestados indicó que los envases utilizados sí describen las características del producto, mientras que el 43% de los encuestados indicó que los envases utilizados no describen las características del producto.
- Respecto al ítem 12: ¿Innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado? el 57% de los encuestados indicó que la empresa sí innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado, mientras que el 43% de los encuestados indicó que la empresa no innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias del mercado.

**Tabla 3.**  
*Cuadro de frecuencia de la dimensión innovación de productos*

<i>INNOVACIÓN DE PRODUCTOS</i>	<i>SÍ</i>		<i>NO</i>		<i>TOTAL</i>	
<i>ÍTEMS</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
1.- ¿La empresa considera la innovación como factor clave para éxito?	1	14%	6	86%	7	100%
2.- ¿Cree Ud. que la innovación de la marca creara un nuevo valor para el consumidor y a la vez la creación de nueva riqueza para la	5	71%	2	29%	7	100%

empresa?						
3.- ¿Sabe de los planes de innovación de la marca de la empresa?	2	29%	5	71%	7	100%
4.- ¿Existe personal dentro de la empresa que tiene ideas de innovación de la marca?	3	43%	4	57%	7	100%
5.- ¿La empresa está constantemente mejorando las características de los productos que fabrican?	5	71%	2	29%	7	100%
6.- ¿Se tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos en la empresa?	4	57%	3	43%	7	100%
7.- ¿La innovación en su empresa contempla no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios, sino también la mejora de las características de sus productos?	3	43%	4	57%	7	100%
8.- ¿Cree Ud. que el mejoramiento de las características de los productos se debe desarrollar en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la empresa?	4	57%	3	43%	7	100%
9.- ¿Los envases que utiliza la empresa para sus productos son atractivos para los clientes?	4	57%	3	43%	7	100%
10.- ¿Los envases utilizados en los productos permiten conservar el medio ambiente?	5	71%	2	29%	7	100%
11.- ¿En los envases utilizados por la empresa esta descrito las características del producto?	4	57%	3	43%	7	100%
12.- ¿Innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado?	4	57%	3	43%	7	100%

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 2.** Frecuencia de la dimensión innovación de productos



**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 2 se observa que en la empresa existe tendencia positiva en general respecto a la dimensión innovación de productos donde los puntos más resaltantes es que los envases utilizados en los productos permiten conservar el medio ambiente, en los envases utilizados por la empresa esta descrito las características del producto y que la innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado.

#### **b. Innovación de los procesos productivos**

En la Tabla 4 se muestra la calificación de la dimensión innovación de los procesos productivos:

- Respecto al ítem 13.- ¿Los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados? el 71% de los encuestados indicó que los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados, mientras que el 29% de los encuestados indicó que proceso de distribución no los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados.
- Respecto al ítem 14.- ¿La capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes? el 57% de los encuestados indicó que sí la capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes, mientras que el 43% de los encuestados indicó no la capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes.
- Respecto al ítem 15.- ¿El área de producción cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos? el 43% de los encuestados indicó que el área de producción sí cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que no el área de producción cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos.

- Respecto al ítem 16.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos de producción? el 57% de los encuestados indicó que el proceso de distribución de la empresa sí innova constantemente sus procesos de producción, mientras que el 43% de los encuestados indicó la empresa no innova constantemente sus procesos de producción.
- Respecto al ítem 17.- ¿Los procesos de la cadena de suministro (compras, almacenamiento y stock) se realizan de manera efectiva? el 57% de los encuestados indicó que el proceso procesos de la cadena de suministro (compras, almacenamiento y stock) sí se realizan de manera efectiva, mientras que el 43% de los encuestados indicó que proceso de distribución de la cadena de suministro no (compras, almacenamiento y stock) se realizan de manera efectiva.
- Respecto al ítem 18.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos logísticos? el 43% de los encuestados indicó que el proceso de distribución la empresa sí innova constantemente sus procesos logísticos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no innova constantemente sus procesos logísticos.
- Respecto al ítem 19.- ¿El proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente? el 57% de los encuestados indicó que el proceso de distribución de los productos sí es de manera rápida y eficiente, mientras que el 43% de los encuestados indicó que no el proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente.
- Respecto al ítem 20.- ¿El proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes? el 43% de los encuestados indicó que el proceso de distribución sí es planificado y organizado según los pedidos de los clientes, mientras que el 57% de los encuestados indicó que proceso de distribución no es

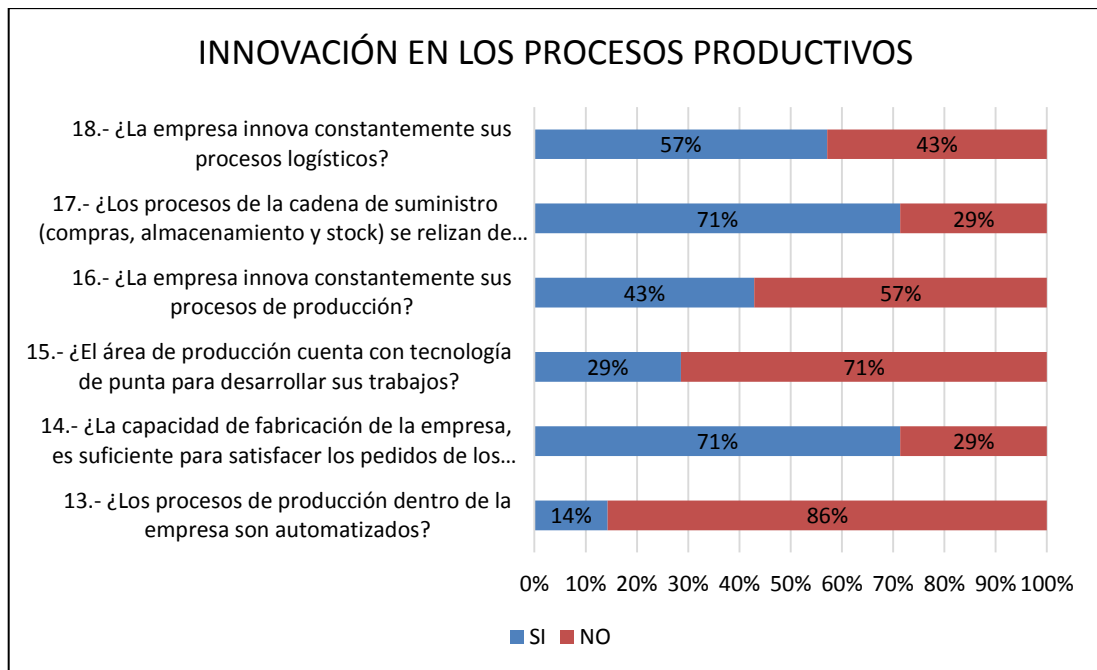
proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes

- Respecto al ítem 21.- 43 el 57% de los encuestados indicó que la empresa sí innova constantemente sus procesos de distribución, mientras que el 43% de los encuestados indicó que la empresa no innova constantemente sus procesos de distribución.

**Tabla 4.**  
*Cuadro de frecuencia de la dimensión innovación de los procesos productivos*

<i>INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS</i>	<i>SÍ</i>		<i>NO</i>		<i>TOTAL</i>	
<i>ÍTEMS</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
13.- ¿Los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados?	5	71%	2	29%	7	100%
14.- ¿La capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes?	4	57%	3	43%	7	100%
15.- ¿El área de producción cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos?	3	43%	4	57%	7	100%
16.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos de producción?	4	57%	3	43%	7	100%
17.- ¿Los procesos de la cadena de suministro (compras, almacenamiento y stock) se realizan de manera efectiva?	4	57%	3	43%	7	100%
18.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos logísticos?	3	43%	4	57%	7	100%
19.- ¿El proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente?	4	57%	3	43%	7	100%
20.- ¿El proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes?	3	43%	4	57%	7	100%
21.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos de distribución?	4	57%	3	43%	7	100%

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 3. Frecuencia de la dimensión innovación de los procesos productivos**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 3 se observa que en la empresa existe tendencia positiva en general respecto a la dimensión innovación de los procesos productivos donde los puntos más resaltantes es el proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente, el proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes y la empresa innova constantemente sus procesos de distribución.

### **c. Innovación en la gestión del planeamiento**

En la Tabla 5 se muestra la calificación de la dimensión innovación en la gestión del planeamiento:

- Respecto al ítem 22.- ¿La empresa cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sea de calidad?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sea de calidad, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sea de calidad.

- Respecto al ítem 23.- ¿La empresa cuenta con la cantidad adecuada de recursos humanos para realizar sus producciones?, el 29% de los encuestados indicó que, sí cuentan con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción, mientras que el 71% de los encuestados indico que no cuentan con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción.
- Respecto al ítem 24.- ¿El recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa?, el 29% de los encuestados indicó que sí cuentan con recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa, mientras que el 71% de los encuestados indico que no cuentan con recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa.
- Respecto al ítem 25.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?, el 14% de los encuestados indicó que la empresa sí cuenta con un plan estratégico, mientras que el 86% de los encuestados indico que la empresa no cuenta con un plan estratégico.
- Respecto al ítem 26.- ¿La empresa considera estrategias innovadoras en su plan estratégico?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí considera estrategias innovadoras en su plan estratégico, mientras que el 57% de los encuestados indico que la empresa no considera estrategias innovadoras en su plan estratégico.
- Respecto al ítem 27.- ¿La empresa considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no

considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales.

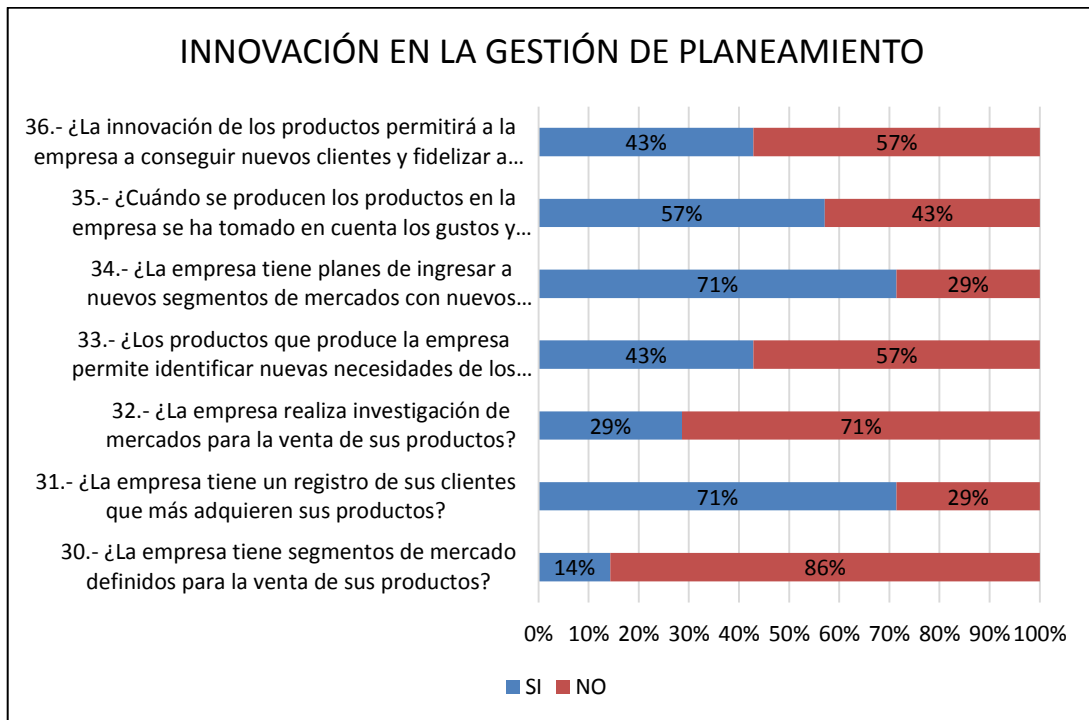
- Respecto al ítem 28.- ¿La empresa aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos.
- Respecto al ítem 29.- ¿La empresa considera la trazabilidad de sus insumos en la fabricación de sus productos?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí considera la trazabilidad de sus insumos en la fabricación de sus productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no considera la trazabilidad de sus insumos en la fabricación de sus productos.

**Tabla 5.**  
**Cuadro de frecuencia de la dimensión innovación en la gestión del planeamiento**

<b>INNOVACIÓN DE LA GESTIÓN DE PLANEAMIENTO</b>	<b>SÍ</b>		<b>NO</b>		<b>TOTAL</b>	
	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
22.- ¿La empresa cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sean de calidad?	3	43%	4	57%	7	100%
23.- ¿La empresa cuenta con la cantidad adecuada de recursos humanos para realizar sus producciones?	2	29%	5	71%	7	100%
24.- ¿El recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa?	2	29%	5	71%	7	100%
25.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?	1	14%	6	86%	7	100%
26.- ¿La empresa considera estrategias innovadoras en su plan estratégico?	3	43%	4	57%	7	100%
27.- ¿La empresa considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales?	3	43%	4	57%	7	100%
28.- ¿La empresa aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos?	3	43%	4	57%	7	100%
29.- ¿La empresa considera la trazabilidad de	3	43%	4	57%	7	100%

sus insumos en la fabricación de sus productos?

Fuente: Elaboración propia.



**Figura 4. Frecuencia de la dimensión de innovación en la gestión del planeamiento**

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se observa que en la empresa existe tendencia negativa en general respecto a la dimensión innovación en la gestión de planeamiento donde los puntos más débiles es que la empresa no cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sean de calidad, la empresa no cuenta con la cantidad adecuada de recursos humanos para realizar sus producciones y que los recurso humano en la empresa no se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa.

#### **4.1.2.- Desarrollo de productos**

##### **a. Mercadotecnia**

En la Tabla 4 se muestra la calificación de la dimensión de mercadotecnia:

- Respecto al ítem 30.- ¿La empresa tiene segmentos de mercado definidos para la venta de sus productos?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí tiene segmentos de mercado definidos para la venta de sus productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no tiene segmentos de mercado definidos para la venta de sus productos.
- Respecto al ítem 31.- ¿La empresa tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos?, el 29% de los encuestados indicó que la empresa sí tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos, mientras que el 71% de los encuestados indicó que la empresa no tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos.
- Respecto al ítem 32.- ¿La empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos?, el 29% de los encuestados indicó que, si la empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos, mientras que el 71% de los encuestados indicó que no la empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos.
- Respecto al ítem 33.- ¿Los productos que produce la empresa permite identificar nuevas necesidades de los clientes?, el 14% de los encuestados indicó que los productos que produce la empresa sí permite identificar nuevas necesidades de los clientes, mientras que el 86% de los encuestados indicó que los productos que produce la empresa no permite identificar nuevas necesidades de los clientes.
- Respecto al ítem 34.- ¿La empresa tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos.



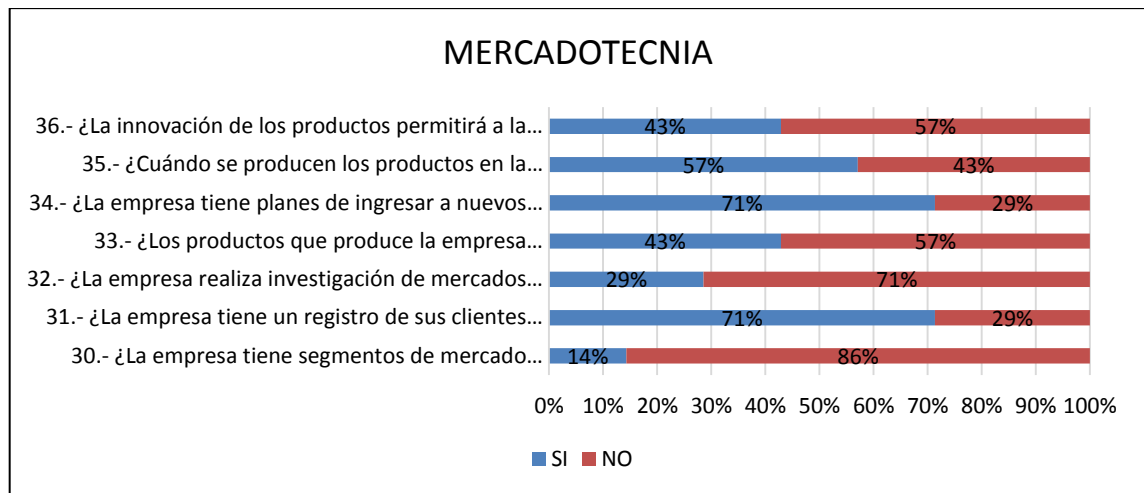
- Respecto al ítem 35.- ¿Cuándo se producen los productos en la empresa se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?, el 14% de los encuestados indicó que cuando se producen los productos en la empresa sí se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, mientras que el 86% de los encuestados indicó que cuando se producen los productos en la empresa no se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes.
- Respecto al ítem 36.- ¿La innovación de los productos permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene?, el 43% de los encuestados indicó que la innovación de los productos sí permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la innovación de los productos no permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene.
- Respecto al ítem 37.- ¿La empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen?, el 43% de los encuestados indicó que si la empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen, mientras que el 57% de los encuestados indicó que no la empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen.
- Respecto al ítem 38.- ¿La empresa maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades?, el 43% de los encuestados indicó que, la empresa sí maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades.
- Respecto al ítem 39.- ¿La empresa cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos?, el 43% de los encuestados indicó que la empresa sí cuenta con

puntos de venta claves para la venta de sus productos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que la empresa no cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos.

**Tabla 6.**  
*Cuadro de frecuencia de la dimensión de mercadotecnia*

<i>MERCADOTECNIA</i>	<i>SÍ</i>		<i>NO</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
30.- ¿La empresa cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sean de calidad?	3	43%	4	57%	7	100%
31.- ¿La empresa tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos?	2	29%	5	71%	7	100%
32.- ¿La empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos?	2	29%	5	71%	7	100%
33.- ¿Los productos que produce la empresa permite identificar nuevas necesidades de los clientes?	1	14%	6	86%	7	100%
34.- ¿La empresa tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos?	3	43%	4	57%	7	100%
35.- ¿Cuándo se producen los productos en la empresa se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?	1	14%	6	86%	7	100%
36.- ¿La innovación de los productos permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene?	3	43%	4	57%	7	100%
37.- ¿La empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen?	3	43%	4	57%	7	100%
38.- ¿La empresa maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades?	3	43%	4	57%	7	100%
39.- ¿La empresa cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos?	3	43%	4	57%	7	100%

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 5. Frecuencia de la dimensión de mercadotecnia**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 5 se observa que en la empresa existe tendencia negativa en general respecto a la dimensión innovación de mercadotecnia donde los puntos más débiles es que la empresa no se producen los productos en la empresa se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, la innovación de los productos no permite a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene, la empresa no utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen, la empresa no maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades y que la empresa no cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos.

### **b. Diseño**

En la Tabla 5 se muestra la calificación de la dimensión de diseño:

- Respecto al ítem 40.- ¿Los diseños de sus productos son atractivos para los clientes?, el 57% de los encuestados indicó que los diseños de sus productos sí son atractivos para los clientes, mientras que el 43% de los encuestados indicó que los diseños de sus productos no son atractivos para los clientes.
- Respecto al ítem 41.- ¿Las características físicas del diseño está en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado?, el 29% de los encuestados indicó que las características físicas del diseño sí está en función a las nuevas tendencias

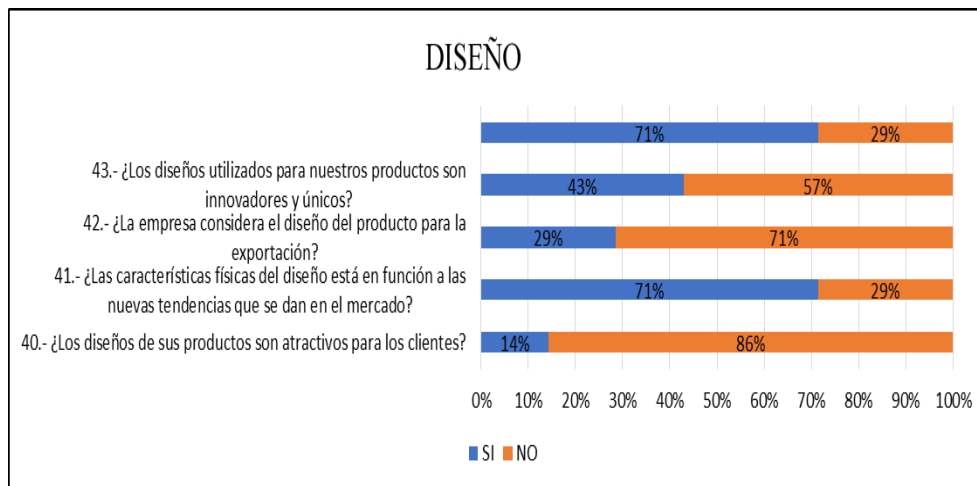
que se dan en el mercado, mientras que el 71% de los encuestados indicó que las características físicas del diseño no están en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado.

- Respecto al ítem 42.- ¿La empresa considera el diseño del producto para la exportación?, el 57% de los encuestados indicó la empresa sí considera el diseño del producto para la exportación, mientras que el 43% de los encuestados indicó que la empresa no considera el diseño del producto para la exportación.
- Respecto al ítem 43.- ¿Los diseños utilizados para nuestros productos son innovadores y únicos?, el 43% de los encuestados indicó que los diseños utilizados para nuestros productos sí son innovadores y únicos, mientras que el 57% de los encuestados indicó que los diseños utilizados para nuestros productos no son innovadores y únicos.

**Tabla 7.**  
**Cuadro de frecuencia de la dimensión diseño**

<i>DISEÑO</i>	<i>SÍ</i>		<i>NO</i>		<i>TOTAL</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
40.- ¿Los diseños de sus productos son atractivos para los clientes?	4	57%	3	43%	7	100%
41.- ¿Las características físicas del diseño está en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado?	2	29%	5	71%	7	100%
42.- La empresa considera el diseño del producto para la exportación?	4	57%	3	43%	7	100%
43.- ¿Los diseños utilizados para nuestros productos son innovadores y únicos?	3	43%	4	57%	7	100%

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 6. Frecuencia de la dimensión diseño**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 6 se observa que en la empresa existe tendencia positiva en general respecto a la dimensión diseño donde los puntos más resaltantes son que los diseños de sus productos son atractivos para los clientes, las características físicas del diseño están en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado y que la empresa considera el diseño del producto para la exportación.

### **c. Manufactura**

En la Tabla 8 se muestra la calificación de la dimensión de manufactura:

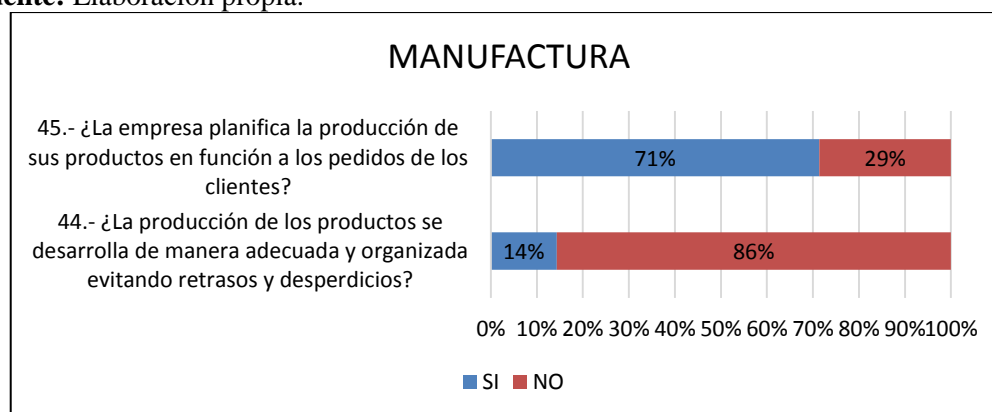
- Respecto al ítem 44: ¿La producción de los productos se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios?, el 57% de los encuestados indicó que la producción de los productos sí se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios, mientras que el 43% de los encuestados indicó que producción de los productos no se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios.
- Respecto al ítem 45: ¿La empresa planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes?, el 29% de los encuestados indicó que la empresa sí planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes, mientras que el 71% de los encuestados indicó que la empresa no

planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes.

**Tabla 8.**  
*Cuadro de frecuencia de la dimensión manufactura*

MANUFACTURA	SÍ		NO		TOTAL	
	f	%	f	%	F	%
44.- ¿La producción de los productos se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios?	4	57%	3	43%	7	100%
45.- ¿La empresa planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes?	2	29%	5	71%	7	100%

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 7. Frecuencia de la dimensión manufactura**

**Fuente:** Elaboración propia.

En la Figura 7 se observa que en la empresa existe tendencia a lo positivo en general respecto a la dimensión manufactura donde los puntos más resaltantes es que la empresa practica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes.

## 4.2.- Proceso de la prueba de hipótesis

### 4.2.1.- Prueba de hipótesis general

A continuación, se presentan los resultados de la hipótesis general que se formuló: La innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las

pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. Al respecto se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

Dónde:

$H_0$ : La innovación empresarial NO influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

$H_1$ : La innovación empresarial SI influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

**Tabla 9.**  
*Correlaciones entre innovación empresarial y desarrollo de productos*

			Innovación empresarial	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coefficiente de correlación	1,000	,963**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	7	7
	Desarrollo de productos	Coefficiente de correlación	,963**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	7	7

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

**Fuente:** Base de datos del investigador- SPSS V.24.

Como se aprecia en la tabla 9, se observa que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación (influencia).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.963, que significa que existe una correlación positiva muy alta (véase la tabla 10). Además, se puede

afirmar con un nivel de confianza del 95% que la innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

**Tabla 10.**  
*Correlaciones*

Correlación positiva perfecta	+1
<b>Correlación positiva muy fuerte</b>	<b>+0,90 a +0,99</b>
Correlación positiva fuerte	+0,75 a +0,89
Correlación positiva media	+0,50 a +0,74
Correlación positiva débil	+0,25 a +0,49
Correlación positiva muy débil	+0,10 a +0,24
No existe correlación alguna	-0,09 a +0,09
Correlación negativa muy débil	-0,10 a -0,24
Correlación negativa débil	-0,25 a -0,49
Correlación negativa media	-0,50 a -0,74
Correlación negativa fuerte	-0,75 a -0,89
Correlación negativa muy fuerte	-0,90 a -0,99
Correlación negativa perfecta	-1

#### 4.2.2.- Prueba de hipótesis específica N°1

A continuación, se presentan los resultados de la hipótesis específica N°1 que se formuló:  
La innovación del producto influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. Al respecto se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

Dónde:

H<sub>0</sub>: La innovación del producto NO influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

H<sub>1</sub>: La innovación del producto SI influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

**Tabla 11.**  
*Correlaciones entre innovación del producto y desarrollo de productos*

	Innovación del producto	Desarrollo de productos
--	-------------------------	-------------------------



Rho de Spearman	Innovación del producto	Coefficiente de correlación	1,000	,916**
		Sig. (unilateral)	.	,002
		N	7	7
	Desarrollo de productos	Coefficiente de correlación	,916**	1,000
		Sig. (unilateral)	,002	.
		N	7	7

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

**Fuente:** Base de datos del investigador- SPSS V.24.

Como se aprecia en la tabla 11, se observa que el p valor (sig. = .002) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación (influencia).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.916, que significa que existe una correlación positiva muy alta (véase la tabla 10). Además, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que la innovación del producto influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

#### 4.2.3.- Prueba de hipótesis específica N°2

A continuación, se presentan los resultados de la hipótesis específica N°2 que se formuló: La innovación de los procesos productivos influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. Al respecto se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

Dónde:

H<sub>0</sub>: La innovación de los procesos productivos NO influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

H<sub>1</sub>: La innovación de los procesos productivos SI influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

**Tabla 12.**  
*Correlaciones entre innovación de los procesos productivos y desarrollo de productos*

			Innovación de los procesos productivos	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Innovación de los procesos productivos	Coefficiente de correlación	1,000	,902**
		Sig. (unilateral)	.	,003
		N	7	7
	Desarrollo de productos	Coefficiente de correlación	,902**	1,000
		Sig. (unilateral)	,003	.
		N	7	7

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

**Fuente:** Base de datos del investigador- SPSS V.24.  
Como se aprecia en la tabla 12, se observa que el p valor (sig. = .003) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación (influencia).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.916, que significa que existe una correlación positiva muy alta (véase la tabla 10). Además, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que la innovación de los procesos productivos influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

#### 4.2.4.- Prueba de hipótesis específica N°3

A continuación, se presentan los resultados de la hipótesis específica N°3 que se formuló:  
La innovación en la gestión de planeamiento influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. Al respecto se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

$$H_0: \rho_s \leq 0$$

$$H_1: \rho_s > 0$$

Dónde:

$H_0$ : La innovación en la gestión de planeamiento NO influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

H<sub>1</sub>: La innovación en la gestión de planeamiento SI influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

**Tabla 13.**  
*Correlaciones entre innovación en la gestión de planeamiento y desarrollo de productos*

			Innovación en la gestión de planeamiento	Desarrollo de productos
Rho de Spearman	Innovación en la gestión de planeamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,924**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	7	7
	Desarrollo de productos	Coefficiente de correlación	,924**	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	7	7

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

**Fuente:** Base de datos del investigador- SPSS V.24.

Como se aprecia en la tabla 13, se observa que el p valor (sig. = .001) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación (influencia).

Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.924, que significa que existe una correlación positiva muy alta (véase la tabla 10). Además, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que la innovación en la gestión del planeamiento influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

En base a los resultados obtenidos se hizo posible afirmar que los resultados de la investigación coinciden con las investigaciones tomadas como antecedentes.

Pérez (2012) en su investigación titulada “Innovación en el modelo de negocio: Propuesta de un modelo Holístico”; se coincide que las organizaciones con modelos de negocio innovadores presentan una cultura organizativa que fomenta la innovación continua”, obtenido en la investigación con un coeficiente de correlación de 0.913.

Ignacio (2009) en su investigación titulada “Gestión de la Innovación en la empresa Vasca”; se coincide que la actividad innovadora mejora el rendimiento en gestión de la innovación de las organizaciones.

Silvana (2013) en su investigación titulada “El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético colombiano: Perfiles de Innovación”; se coincide que las empresas colombianas están en el camino hacia la innovación, cada vez son más conscientes de la necesidad de competir con productos diferenciados y con alto valor agregado.

López (2009) en su investigación titulada “Gestión de innovación en la empresa vasca”; se coincide que los factores determinantes de la innovación y la actividad innovadora de una empresa permite el mejoramiento continuo de sus procesos y productos.

Armando (2013) en su investigación titulada “Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: caso CITEves”; se coincide que la innovación con mayores niveles de emprendimiento a nivel mundial permite mayor competitividad en las mismas.

Capurro (2008) en su investigación titulada “Creación de valor por la innovación en las empresas, su incidencia en la renta dentro de la política tributaria en el Perú (estudio de casos)”;

se coincide que desarrollan procesos destinados a innovar.

Plasencia (2016) en su investigación titulada “La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: estudio de casos”; se coincide que se necesita realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de los subíndices de innovación referentes a la capacidad de innovación, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de la empresa en investigación y desarrollo, la colaboración entre la universidad y la industria, la adquisición de productos de avanzada tecnología por parte del Gobierno, la disponibilidad

de científicos e ingenieros y la propiedad intelectual; con la finalidad de impulsar el desarrollo de la innovación en el Perú.

Cruz (2014) en su investigación titulada “Cultura de la innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito el porvenir, Trujillo”; se coincide que para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado.; el diseño e innovación es un factor clave.

## CONCLUSIONES

Tras el contraste de las hipótesis propuestas se pueden extraer las conclusiones siguientes:

1. La innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017, el cual queda reflejado en el resultado estadístico Rho Spearman 0.963 con un alto nivel de significancia ( $p$ -valor $<0.05$ ) lo que evidencia además que existe una correlación positiva muy fuerte entre la innovación empresarial y desarrollo de productos.
2. La innovación del producto influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017, el cual queda reflejado en el resultado estadístico Rho Spearman 0.916 con un alto nivel de significancia ( $p$ -valor $<0.05$ ) lo que evidencia además que existe una correlación positiva muy fuerte entre la innovación del producto y desarrollo de productos.

3. La innovación de los procesos productivos influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017, el cual queda reflejado en el resultado estadístico Rho Spearman 0.902 con un alto nivel de significancia ( $p\text{-valor}<0.05$ ) lo que evidencia además que existe una correlación positiva muy fuerte entre la innovación de procesos productivos y desarrollo de productos.
4. La innovación en la gestión del planeamiento influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017, el cual queda reflejado en el resultado estadístico Rho Spearman 0.924 con un alto nivel de significancia ( $p\text{-valor}<0.05$ ) lo que evidencia además que existe una correlación positiva muy fuerte entre la innovación en la gestión del planeamiento y desarrollo de productos.

### **RECOMENDACIONES**

1. Para trabajar la innovación del producto, según los resultados obtenidos la organización debe considerar los aspectos de innovación, así mismo mejorar los planes de innovación los cuales deben ser presentados a todos los que forman parte de la empresa permitiendo de esta manera captar nuevas ideas y el desarrollo de nuevos productos o servicios.
2. En la innovación en los procesos productivos, la organización debe mejorar la tecnología para mejorar el trabajo, así mismo se deberá un plan de mejora en los procesos logísticos mediante el trabajo de planificación organizando procesos y pedidos de acorde con las exigencias de los clientes mejorando de esta manera su relación.

3. En la innovación de la gestión del planeamiento la organización deberá de mejorar el registro de sus clientes que más adquieren sus productos, permitiendo de esta manera planificar y ejecutar investigación de mercados para identificar nuevas necesidades de los clientes.
4. La empresa debe de mejorar las características físicas del diseño tomando mucho énfasis a las nuevas demandas del mercado, así el diseño del producto, permitiendo el desarrollo de productos innovadores con presentación única en el mercado.
5. La producción de los productos debe de ser desarrollados de manera adecuada, organizada, planificada y controlada permitiendo producción más funcional que permite a la organización atender la producción de acorde con los requerimientos de los pedidos de los clientes.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alejandro, C. R. (2014). *Metodología integral innovadora para planes de tesis*. México: Cengage Learning.
- Amores Bravo, X. (2015). *La gestión de la innovación en las empresas de servicios intensivas en conocimiento tecnológico (t-KIBS) de Cataluña*. Cataluña: Universidad de Girona.
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de Investigación - Inducción a la Metodología Científica*. Caracas: Episteme.



- Capuz Rizo, S., Ferrer Gisbert, A., & Gómez - Senent Martínez, E. (2012). *Dirección, Gestión y Organización de Proyectos*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Carol, C. C. (2009). *Tesis de Maestría: Modelo de gestión basado en la administración por procesos y el enfoque BPM, en áreas administrativas de empresas de micro finanzas de la región Arequipa*. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Carrasco Delgado, J. A. (2013). *Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos para que una asociación de mypes del sector calzados de Lima pueda cumplir pedidos mayores a la capacidad individual*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cervera, A. (2013). *Innovación en la empresa valenciana: Rutas de presente hacia un futuro competitivo*. Valencia : Vniversitat de Valencia.
- Chang, R. Y. (1994). *La construcción de un equipo dinámico*. Barcelona: Granica.
- Chiavenato, I. (2001). *Introducción a la teoría general de la administración*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a Teoría General de la Administración*. México: MCGRAW-HILL/Ínter Americana Editores.
- Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. México: McGrawHill.
- Cuartas, D. H. (2008). *Principios de Administración*. Medellín: Editorial ITM.
- Gabaldón, F. M. (2014). *Manual para la dirección integrada de proyectos y obras*. Madrid: Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.
- Guevara Bellodas, F. (2014). *I+D+i en las empresas de la construcción en Perú*. Lima: Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de Investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA.
- Hitpass, B. (2012). *BPM: Business Process Management Fundamentos y Conceptos de Implementación*. Chile: BHH Ltda.
- Huapaya Toledo, M. A. (2013). *Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: Caso CITEvid*. Lima: Universidad de Piura.
- Igartua Lopez, J. I. (2009). *Gestión de la innovación en la empresa vasca*. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia.
- Institute, P. M. (2013). *Guía de fundamentos para la dirección de proyectos (guía del PMBOK)*. USA: Project Management Institute.
- Izard, M. O. (2005). *El proceso de captación y selección de personal*. Barcelona: Gestión 2000.
- Javeriana, P. U. (25 de Julio de 2017). *Qué es eso de la Innovación Empresarial*. Recuperado el 25 de Julio de 2017, de <https://www.javerianacali.edu.co/blog/futuros-javerianos/que-es-eso-de-la-innovacion-empresarial>
- Juan Ignacio, I. L. (2009). *Gestión de la Innovación en la empresa Vasca*. Tesis Doctoral , Universidad Politecnica de Valencia , Departamento de Organización de Empresas .
- Kiran Garimella. Michael Lees. Bruce Williams. (2008). *Introducción a BPM*. Indianápolis: Wiley Publishing, Inc.
- Kirchner, A. L. (2010). *Desarrollo de nuevos productos una visión integral*. México: CENGAGE.
- López Álvarez, S., & Llanes Viesca, J. (2009). *Organización de obra y control de personal*. España: LexNova.

- López Mielgo, N., Montes Peón, J., & Vázquez Ordás, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. España: Netbiblio.
- López Pérez, R. (2012). *Innovación del modelo de negocio: Propuesta de un modelo Holístico*. Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid.
- Martínez, M. R. (2005). *El método MR - maximización de resultados para la pequeña empresa de servicios*. Bogotá: Norma.
- Miguel Armando, H. T. (2013). *Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: Caso CiTEvid*. Tesis de Licenciado , Universidad de Piura , Lima.
- Monica Silvana María, V. P. (2013). *El proceso de desarrollo de nuevos productos en el sector cosmético Colombiano: Perfiles de Innovación* . Tesis para Magister, Universidad Nacional de Colombia , Departamento de Ingeniería de Sistemas e Industria , Bogotá.
- Ornelas Cardenas, M. T. (2003). *Tesis de Maestría “Mejora Continua en el proceso administrativo de Instituciones Públicas”*. México: Universidad Autonoma de Nuevo León.
- Pablo, L., & Rivarola, G. (2007). *Gestión de proyectos*. Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.
- Pérez Mínguez, J., & Sabador Moreno, A. (2004). *Calidad del diseño en la construcción*. España: Diaz de Santos.
- Repiso, J. M. (2001). *Evaluar al sector público*. Sevilla: Universidad de Cádiz.
- Roxana, Q. V. (2010). *Gestión del conocimiento*. lima: Grupo IDAT.
- Segura Herrera, Z. (2009). *Tesis de Maestría “Propuesta de Implementación del Proceso de Desarrollo para Sistemas del Departamento de Business Process Management (BPM)”*. Costa Rica: Universidad Para La Cooperación Internacional.

- Sergio, C. D. (2006). *Metodología científica*. Lima: San Marcos.
- Silva Capurro , M. A. (2008). *Creación de valor por la innovación en las empresas, su incidencia en la renta dentro de la política tributaria en el Perú (estudio de casos)*.  
Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Ulrich, K., & Eppinger, S. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Urcia Cruz, M. (2014). *Cultura de la innovación y su influencia en la competitividad en la industria del calzado del distrito el porvenir, Trujillo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Valenzuela Plasencia, K. (2016). *La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: estudio de casos*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Valhondo, D. (2010). *Gestión del conocimiento del mito a la realidad*. Madrid: Diaz de Santo.
- Vicente, H. C. (2004). *Trabajando con los Procesos: Guía para la Gestión por Procesos*. Madrid: Junta de Castilla y León.

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia



### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

**Fecha:** 04/06/2018 **Apellidos y Nombres de investigador (es):** CUADROS ALIAGA, JACKELYN JORSSY **Área:** Negocios internacionales  
**Título del trabajo de investigación:** “INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE PRODUCTOS DE LAS PEQUEÑAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE MACA, HUANCAYO 201”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p><b>GENERAL:</b> ¿De qué manera la innovación empresarial influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> (1) ¿De qué manera la innovación del producto influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017? (2) ¿De qué manera la innovación de los procesos productivos influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017? (3) ¿De qué manera la innovación en la gestión de planeamiento influye en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017?</p>	<p><b>GENERAL:</b> Determinar la influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> (1) Determinar la influencia de la innovación del producto en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. (2) Determinar la influencia de la innovación de los procesos productivos en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. (3) Determinar la influencia de la innovación en la gestión de planeamiento en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.</p>	<p><b>GENERAL:</b> La innovación empresarial influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.</p> <p><b>ESPECÍFICOS:</b> (1) La innovación del producto influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. (2) La innovación de los procesos productivos influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. (3) La innovación en la gestión de planeamiento influye significativamente en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017.</p>	<p><b>VARIABLE (X)</b>  Innovación empresarial</p> <p><b>VARIABLE (Y)</b>  Desarrollo de productos</p>	<p>X1: Innovación del producto. X2: Innovación de los procesos productivos X3: Innovación en la gestión de planeamiento</p> <p>Y1: Mercadotecnia Y2: Diseño Y3: Manufactura</p>	<p>X1.1 Marca X1.2 Mejoramiento de características básicas X1.3 Envases X2.1 Producción X3.1 Recursos humanos X3.2 Planificación estratégica X3.3 Calidad</p> <p>Y1.1 Definición de segmentos del mercado Y1.2 Gestión del mix de marketing Y2.1 Diseño de producto Y3.1 Diseño de producto Y3.2 Producción de producto</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica <b>Nivel de investigación:</b> Explicativa <b>Diseño de investigación:</b> No experimental, de corte transversal correlacional-causal</p> <p>Esquema:</p> <p>Donde: M= Representa la muestra de estudio Ox, Oy = Representa la información relevante obtenida de la muestra como resultado del estudio.</p> <p><b>Métodos:</b> <b>Universal:</b> Científico <b>Generales:</b> Inductivo-Deductivo <b>Población – Muestra:</b> <b>Población:</b> 7 empresas exportadoras de maca en Huancayo. <b>Muestra:</b> 7 empresas, censal. <b>Técnicas - Instrumentos:</b> <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario sobre innovación empresarial Cuestionario sobre desarrollo de producto <b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos:</b> Correlación de rangos de Spearman.</p>

## Anexo 2: Matriz de diseño de instrumentos



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de captura de la data	Encuesta
			Reactivos por ítems / indicadores	Cuestionario
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE X:</b> Innovación empresarial	Innovación del producto.	Marca	1.- ¿La empresa considera la innovación de la marca como factor clave para el éxito? 2.- ¿Cree usted que la innovación de la marca creara un nuevo valor para el consumidor? 3.- ¿Realiza planes de innovación de la marca para los productos de la empresa? 4.- ¿Existe personal dentro de la empresa que tiene ideas de innovación de la marca?	v
		Mejoramiento de características básicas	5.- ¿La empresa está constantemente mejorando las características de los productos que fabrican? 6.- ¿Se tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos en la empresa? 7.- ¿La innovación en su empresa contempla la mejora de las características de sus productos? 8.- ¿Cree usted que el mejoramiento de las características de los productos se debe desarrollar en función de las necesidades reales del mercado?	
		Envases	9.- ¿Los envases que utiliza la empresa para sus productos son atractivos para los clientes? 10.- ¿Los envases utilizados en los productos permiten conservar el medio ambiente? 11.- ¿En los envases utilizados por la empresa esta descrito las características del producto? 12.- ¿Innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado?	

	Innovación de los procesos productivos	Producción	<p>13.- ¿Los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados?</p> <p>14.- ¿La capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes?</p> <p>15.- ¿El área de producción cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos?</p> <p>16.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos de producción?</p> <p>17.- ¿Los procesos de la cadena de suministro (compras, almacenamiento y stock) se realizan de manera efectiva?</p> <p>18.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos logísticos?</p> <p>19.- ¿El proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente?</p> <p>20.- ¿El proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes?</p> <p>21.- ¿La empresa innova constantemente sus procesos de distribución?</p>	
	Innovación en la gestión de planeamiento	Recursos humanos	<p>22.- ¿La empresa cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que las producciones de los productos sean de calidad?</p> <p>23.- ¿La empresa cuenta con la cantidad adecuada de recursos humanos para realizar sus producciones?</p> <p>24.- ¿El recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa?</p>	
		Planificación estratégica	<p>25.- ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?</p> <p>26.- ¿La empresa considera estrategias innovadoras en su plan estratégico?</p> <p>27.- ¿La empresa considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales?</p>	
		Calidad	<p>28.- ¿La empresa aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos?</p> <p>29.- ¿La empresa considera la trazabilidad de sus insumos en la fabricación de sus productos?</p>	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE Y:</b> Desarrollo de productos	Mercadotecnia	Definición de segmentos del mercado	<p>30.- ¿La empresa tiene segmentos de mercado definidos para la venta de sus productos?</p> <p>31.- ¿La empresa tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos?</p>	v



			32.- ¿La empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos?
		Gestión de marketing mix	33.- ¿Los productos que produce la empresa permite identificar nuevas necesidades de los clientes? 34.- ¿La empresa tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos? 35.- ¿Cuándo se producen los productos en la empresa se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes? 36.- ¿La innovación de los productos permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene? 37.- ¿La empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen? 38.- ¿La empresa maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades? 39.- ¿La empresa cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos?
	Diseño	Diseño de producto	40.- ¿Los diseños de sus productos son atractivos para los clientes? 41.- ¿Las características físicas del diseño está en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado? 42.- ¿La empresa considera el diseño del producto para la exportación? 43.- ¿Los diseños utilizados para nuestros productos son innovadores y únicos?
	Manufactura	Producción de producto	44.- ¿La producción de los productos se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios? 45.- ¿La empresa planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes?

### Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**Cuestionario sobre Innovación Empresarial**

Estimado empresario (a), la presente escala tiene por objetivo determinar la influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

N°	ITEMS	Si	No
1	¿La empresa considera la innovación de la marca como factor clave para el éxito?		
2	¿Cree usted que la innovación de la marca creara un nuevo valor para el consumidor?		
3	¿Realiza planes de innovación de la marca para los productos de la empresa?		
4	¿Existe personal dentro de la empresa que tiene ideas de innovación de la marca?		
5	¿La empresa está constantemente mejorando las características de los productos que fabrican?		
6	¿Se tiene nuevos proyectos para la fabricación de nuevos productos en la empresa?		
7	¿La innovación en su empresa contempla la mejora de las características de sus productos?		
8	¿Cree usted que el mejoramiento de las características de los productos se debe desarrollar en función de las necesidades reales del mercado?		
9	¿Los envases que utiliza la empresa para sus productos son atractivos para los clientes?		
10	¿Los envases utilizados en los productos permiten conservar el medio ambiente?		
11	¿En los envases utilizados por la empresa esta descrito las características del producto?		
12	¿Innova constantemente los envases para sus productos acorde a las tendencias de mercado?		
13	¿Los procesos de producción dentro de la empresa son automatizados?		
14	¿La capacidad de fabricación de la empresa, es suficiente para satisfacer los pedidos de los clientes?		
15	¿El área de producción cuenta con tecnología de punta para desarrollar sus trabajos?		
16	¿La empresa innova constantemente sus procesos de producción?		
17	¿Los procesos de la cadena de suministro (compras, almacenamiento y stock) se realizan de manera efectiva?		
18	¿La empresa innova constantemente sus procesos logísticos?		
19	¿El proceso de distribución de los productos es de manera rápida y eficiente?		
20	¿El proceso de distribución es planificado y organizado según los pedidos de los clientes?		
21	¿La empresa innova constantemente sus procesos de distribución?		
22	¿La empresa cuenta con recursos humanos capacitados que garanticen que la producción de los productos sea de calidad?		
23	¿La empresa cuenta con la cantidad adecuada de recursos humanos para realizar sus producciones?		
24	¿El recurso humano en la empresa se siente motivado y satisfecho en el trato que se les da en la empresa?		
25	¿La empresa cuenta con un plan estratégico?		
26	¿La empresa considera estrategias innovadoras en su plan estratégico?		
27	¿La empresa considera en su plan estratégico objetivos de expansión a mercados internacionales?		
28	¿La empresa aplica estándares de calidad para la fabricación de sus productos?		
29	¿La empresa considera la trazabilidad de sus insumos en la fabricación de sus productos?		

Gracias por su colaboración.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
**Cuestionario sobre desarrollo de producto**

Estimado empresario (a), la presente escala tiene por objetivo determinar la influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de productos en las pequeñas empresas exportadoras de maca, Huancayo-2017. La información que nos proporcione se utilizará para fines de la investigación y será estrictamente confidencial. Le solicitamos atentamente su cooperación y apoyo contestando a las siguientes afirmaciones.

Instrucciones: marque con una "X" la opción de su preferencia.

N°	ITEMS	Si	No
30	¿La empresa tiene segmentos de mercado definidos para la venta de sus productos?		
31	¿La empresa tiene un registro de sus clientes que más adquieren sus productos?		
32	¿La empresa realiza investigación de mercados para la venta de sus productos?		
33	¿Los productos que produce la empresa permiten identificar nuevas necesidades de los clientes?		
34	¿La empresa tiene planes de ingresar a nuevos segmentos de mercados con nuevos productos?		
35	¿Cuándo se producen los productos en la empresa se ha tomado en cuenta los gustos y preferencias de los clientes?		
36	¿La innovación de los productos permitirá a la empresa a conseguir nuevos clientes y fidelizar a los que ya se tiene?		
37	¿La empresa utiliza los medios adecuados para promocionar los productos que producen?		
38	¿La empresa maneja estrategias de precios en función al mercado, costos de producción y utilidades?		
39	¿La empresa cuenta con puntos de venta claves para la venta de sus productos?		
40	¿Los diseños de sus productos son atractivos para los clientes?		
41	¿Las características físicas del diseño están en función a las nuevas tendencias que se dan en el mercado?		
42	¿La empresa considera el diseño del producto para la exportación?		
43	¿Los diseños utilizados para nuestros productos son innovadores y únicos?		
44	¿La producción de los productos se desarrolla de manera adecuada y organizada evitando retrasos y desperdicios?		
45	¿La empresa planifica la producción de sus productos en función a los pedidos de los clientes?		

Gracias por su colaboración.

## Anexo 4: Ficha de evaluación de expertos

### FICHA DE VALIDACIÓN DE OPINION DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos	Joel Contreras Núñez	DNI	20038803			
Grado Académico	Doctor	Email	joelcn@hotmail.com			
Institución donde labora	Universidad Alas Peruanas	Telf. / Cel.	964213764			
Título de la investigación	Influencia de la innovación empresarial en el desarrollo de los negocios de las pequeñas empresas artesanales de masa. Huancayo 2017					

N°	ITEMS	ALTERNATIVA DE LOS ITEMS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	OBSERVACIONES
			0	1	2	3	4	
1	¿La estrategia de su organización tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
2	¿La estrategia de su organización es proactiva en materia de innovación y se anticipa a los cambios que se producen en el mercado y en el entorno?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
3	¿La dirección de la organización está comprometida y ofrece pleno apoyo a las actividades de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
4	¿Su organización dispone de un plan formal donde estén definidos los objetivos, las acciones a llevar a cabo, los recursos y el presupuesto necesarios para el desarrollo de las actividades de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	

5	¿Su organización dedica recursos humanos, financieros y materiales significativos al apartado de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
6	¿La innovación en su organización contempla no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios, sino también la mejora de los procesos del negocio?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
7	¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicios) se lleva a cabo en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la organización?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
8	¿Su organización fomenta la creatividad y aprovecha todo el potencial de sus directivos y trabajadores?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
9	¿Su organización evalúa todas las ideas generadas dentro de la organización y las aprovecha de forma sistemática para potenciar su desarrollo?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		
10	¿Su organización capacita constantemente a su personal para generar	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo					X	

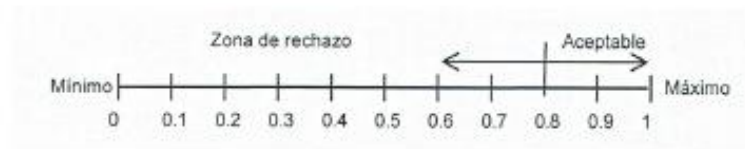
	mejoras e innovaciones de productos o procesos?	c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo						
11	¿Su organización aprovecha de forma sistemática las sugerencias y los conocimientos de sus proveedores para generar mejoras e innovaciones de producto o de proceso?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
12	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en los procesos de producción?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
13	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en la cadena de suministros (aprovisionamientos/distribución) y en la logística?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
14	¿Su organización mejora los procesos de la cadena de valor para conseguir ventajas competitivas?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
15	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	a.- Simplicidad b.- Facilidad de uso c.- Está de moda					X	
16	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir	a.- Internet b.- Anuncios c.- Correo					X	

	información sobre este producto?	d.- Televisión					
17	¿Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo compre?	a.- Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado b.- Lo compraría en un tiempo c.- Puede que lo compre en un tiempo d.- No creo que lo compre e.- No lo compraría				X	
18	¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?	a.- No lo necesito b.- Es muy caro c.- Es difícil de usar				X	
19	¿Compraría un producto a un precio razonable?	a.- Muy probablemente b.- Probablemente c.- Es poco probable d.- No es nada probable e.- No lo sé				X	
20	¿La características de producto atrae su atención por qué lo hace más, o menos interesante para Ud.?	a.- Más interesante b.- Menos interesante c.- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia d.- No lo sé				X	
21	Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto	a.- No lo necesito b.- Es aburrido c.- Es complicado d.- Precio excesivo e.- Es innecesario				X	

EVALUACION:

PROCESO DE VALIDACION

Ratio de Validez =  $\frac{0.8-0.9}{1} = \text{Aceptable}$



Huancayo, 26 de Septiembre del 2017


FIRMA DEL EXPERTO
DNI: 20078801



## FICHA DE VALIDACIÓN DE OPINION DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos	<i>Doyte Evelyn Viera Rozas</i>	DNI	<i>80683073</i>
Grado Académico	<i>Doctor</i>	Email	<i>e.vyn.11@hotmail.com</i>
Institución donde labora	<i>UPIA</i>	Telf. / Cel.	<i>984123101</i>
Título de la investigación	<i>Influencia de la Inno. Empresarial en el Desarrollo de Productos</i>		

Nº	ITEMS	ALTERNATIVA DE LOS ITEMS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	OBSERVACIONES
			0	1	2	3	4	
1	¿La estrategia de su organización tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		
2	¿La estrategia de su organización es proactiva en materia de innovación y se anticipa a los cambios que se producen en el mercado y en el entorno?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		
3	¿La dirección de la organización está comprometida y ofrece pleno apoyo a las actividades de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
4	¿Su organización dispone de un plan formal donde estén definidos los objetivos, las acciones a llevar a cabo, los recursos y el presupuesto necesarios?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo					X	

5	¿Su organización dedica recursos humanos, financieros y materiales significativos al apartado de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
6	¿La innovación en su organización contempla no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios, sino también la mejora de los procesos del negocio?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
7	¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicios) se lleva a cabo en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la organización?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
8	¿Su organización fomenta la creatividad y aprovecha todo el potencial de sus directivos y trabajadores?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
9	¿Su organización evalúa todas las ideas generadas dentro de la organización y las aprovecha de forma sistemática para potenciar su desarrollo?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
10	¿Su organización capacita constantemente a su personal para generar	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo					X	

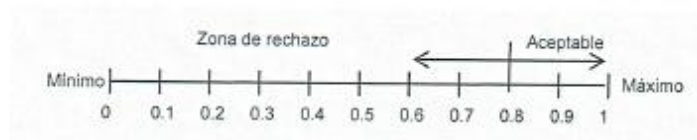
	mejoras e innovaciones de productos o procesos?	c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					
11	¿Su organización aprovecha de forma sistemática las sugerencias y los conocimientos de sus proveedores para generar mejoras e innovaciones de producto o de proceso?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X	
12	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en los procesos de producción?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X	
13	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en la cadena de suministros (aprovisionamientos/distribución) y en la logística?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X	
14	¿Su organización mejora los procesos de la cadena de valor para conseguir ventajas competitivas?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X	
15	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	a.- Simplicidad b.- Facilidad de uso c.- Está de moda				X	
16	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir	a.- Internet b.- Anuncios c.- Correo				X	

	información sobre este producto?	d.- Televisión					
17	¿Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo compre?	a.- Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado b.- Lo compraría en un tiempo c.- Puede que lo compre en un tiempo d.- No creo que lo compre e.- No lo compraría				X	
18	¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?	a.- No lo necesito b.- Es muy caro c.- Es difícil de usar				X	
19	¿Compraría un producto a un precio razonable?	a.- Muy probablemente b.- Probablemente c.- Es poco probable d.- No es nada probable e.- No lo sé				X	
20	¿Las características de producto atraen su atención por qué lo hace más, o menos interesante para Ud.?	a.- Más interesante b.- Menos interesante c.- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia d.- No lo sé				X	
21	Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto	a.- No lo necesito b.- Es aburrido c.- Es complicado d.- Precio excesivo e.- Es innecesario				X	

EVALUACION:

PROCESO DE VALIDACION

$$\text{Ratio de Validez} = \frac{08.09}{100} = \text{Aceptable.}$$



Huancayo, 03 de octubre de 2017

  
FIRMA DEL EXPERTO  
DNI: 80633073

## FICHA DE VALIDACIÓN DE OPINION DE EXPERTOS

### DATOS GENERALES:

Nombres y Apellidos	Roberto Churampi Congalaya	DNI	40832063
Grado Académico	Mg. Gestión Empresarial	Email	roberto02@hotmail.com
Institución donde labora	UAP	Telf. / Cel.	959093560
Titulo de la investigación			

Nº	ITEMS	ALTERNATIVA DE LOS ITEMS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	OBSERVACIONES
			0	1	2	3	4	
1	¿La estrategia de su organización tiene en cuenta la innovación y la considera como un factor clave para su éxito?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		
2	¿La estrategia de su organización es proactiva en materia de innovación y se anticipa a los cambios que se producen en el mercado y en el entorno?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
3	¿La dirección de la organización está comprometida y ofrece pleno apoyo a las actividades de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
4	¿Su organización dispone de un plan formal donde estén definidos los objetivos, las acciones a llevar a cabo, los recursos y el presupuesto necesarios para el desarrollo de las actividades de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		

5	¿Su organización dedica recursos humanos, financieros y materiales significativos al apartado de innovación?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
6	¿La innovación en su organización contempla no sólo el desarrollo de nuevos productos o servicios, sino también la mejora de los procesos del negocio?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
7	¿El diseño y desarrollo de nuevos productos (o servicios) se lleva a cabo en función de las necesidades reales del mercado y de los clientes de la organización?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo				X		
8	¿Su organización fomenta la creatividad y aprovecha todo el potencial de sus directivos y trabajadores?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
9	¿Su organización evalúa todas las ideas generadas dentro de la organización y las aprovecha de forma sistemática para potenciar su desarrollo?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
10	¿Su organización capacita constantemente a su personal para generar	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo					X	

	mejoras e innovaciones de productos o procesos?	c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo						
11	¿Su organización aprovecha de forma sistemática las sugerencias y los conocimientos de sus proveedores para generar mejoras e innovaciones de producto o de proceso?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
12	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en los procesos de producción?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
13	¿Su organización introduce de forma sistemática innovaciones y mejoras en la cadena de suministros (aprovisionamientos/distribución) y en la logística?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
14	¿Su organización mejora los procesos de la cadena de valor para conseguir ventajas competitivas?	a.- Totalmente en desacuerdo b.- En desacuerdo c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo d.- De acuerdo e.- Totalmente de acuerdo					X	
15	¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?	a.- Simplicidad b.- Facilidad de uso c.- Está de moda					X	
16	¿A través de qué medio o medios le gustaría recibir	a.- Internet b.- Anuncios c.- Correo					X	

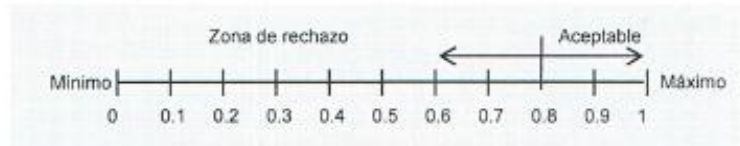


	información sobre este producto?	d.- Televisión						
17	¿Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable ¿qué probabilidad hay de que lo compre?	a.- Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado b.- Lo compraría en un tiempo c.- Puede que lo compre en un tiempo d.- No creo que lo compre e.- No lo compraría					X	
18	¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?	a.- No lo necesito b.- Es muy caro c.- Es difícil de usar					X	
19	¿Compraría un producto a un precio razonable?	a.- Muy probablemente b.- Probablemente c.- Es poco probable d.- No es nada probable e.- No lo sé					X	
20	¿Las características de producto atraen su atención por qué lo hace más, o menos interesante para Ud.?	a.- Más interesante b.- Menos interesante c.- Ni más ni menos interesante, no hay diferencia d.- No lo sé					X	
21	Por favor, díganos cuál o cuáles son sus razones por las que no le atrae el producto	a.- No lo necesito b.- Es aburrido c.- Es complicado d.- Precio excesivo e.- Es innecesario					X	

EVALUACION:

PROCESO DE VALIDACION

Ratio de Validez =  $\frac{0.91}{1} = \text{Aceptable}$



  
FIRMA DEL EXPERTO  
DNI: 40832063

Huancayo, 09 de Octubre del 2017

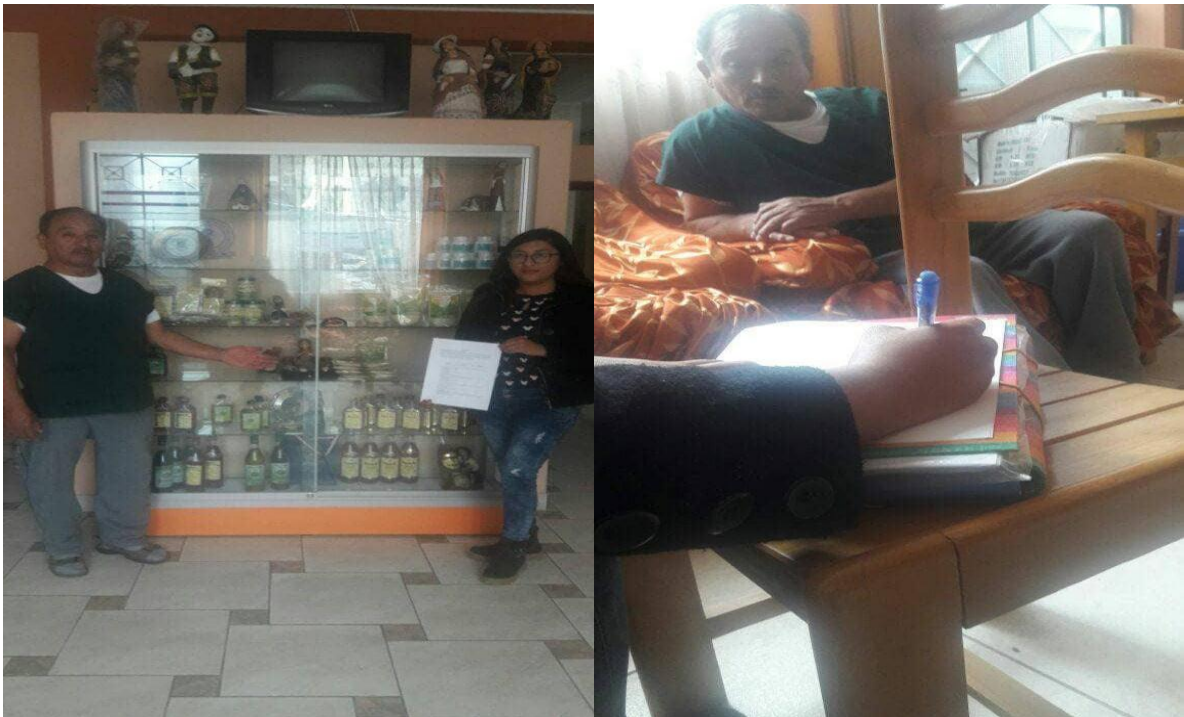
## Anexo 5: Evidencia fotográfica de la aplicación de encuesta

### *Aplicación de encuesta al dueño de la empresa exportadora de maca Narvit*



*Fuente: Elaboración propia*

### *Aplicación de encuesta al dueño de la empresa exportadora de maca Promaca*



*Fuente: Elaboración propia*