



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR AL CLIENTE EN
LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ÚTILES DE OFICINA
DE LA CIUDAD DE ICA, 2017**

Presentada por:

Bach. Jose Paul Tipismana Severino

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA - PERÚ

2017

**LA INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR AL CLIENTE EN LAS
EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ÚTILES DE OFICINA, DE LA CIUDAD
DE ICA, 2017.**

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres y tíos quienes me motivaron en lograr este gran objetivo.

.

.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia, a mis maestros y a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis.

RESUMEN

La presente tesis titulada: **“LA INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ÚTILES DE OFICINA, DE LA CIUDAD DE ICA, 2017”**, tuvo por objetivo: Analizar en qué medida la innovación incide en la creación de valor al cliente, en las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017

El tipo de investigación que se propone es Aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas del sector, venta de útiles de oficina, el nivel utilizado fue Descriptivo, porque este tipo de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera., El estudio comprendió las empresas comercializadoras de útiles de oficina de la ciudad de Ica cercado, que en total son 12. Al ser una población pequeña se utilizará el muestreo por conveniencia, y se encuestarán a los dueños de dichas empresas

Se concluye que existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, en las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017. Encontrándose una incidencia significativa del 0.005. Además, el 88.9% de los encuestados contestaron que sí, la innovación incide en crear valor al cliente, también el 100% de los encuestados que dijo que no, estableció que no hay tal incidencia.

Palabras claves: Innovación, Creación de valor, Marketing estratégico.

ABSTRACT

This thesis entitled: "INNOVATION IN CREATING VALUE TO THE CUSTOMER IN THE COMPANIES OF THE WORKSHOP COMMERCIALIZERS OF ICA CITY, 2017", had the objective of: Analyzing the extent to which innovation affects In the creation of value for the customer, of the companies selling office supplies, in the city of Ica, 2017

The type of research that it proposes, applied seeks the generation of knowledge with direct application to the problems of the office sales sector, The level used was Descriptive, because this type of descriptive research is a scientific method that involves observing and describing the Behavior of a subject without influencing it in any way., The study comprised the companies commercializing office equipment of the city of Ica fenced, which in total are 12. Being a small population will be used the sampling for convenience, and will be surveyed to the owners of such companies

It is concluded that there is a significant incidence between innovation and customer value creation, of the companies selling office supplies, in the city of Ica, 2017. A significant incidence of 0.005 was found. In addition, 88.9% of the respondents answered that yes, innovation implies creating customer value, also 100% of respondents who said no, stated that there is no such incidence.

Key words: Innovation, Value creation, Strategic marketing.

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problemas Secundarios	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la Investigación	5
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.2. Bases Teóricas	15
2.3. Definición de términos	33
2.4. Hipótesis de la Investigación.....	38

2.4.1. Hipótesis General.....	38
2.4.2. Hipótesis Específicas	38
2.5. Variables.....	38
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	38
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	39
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	41
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	41
3.3. Población y Muestra de la Investigación	42
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.	42
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.	43
3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.	43
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	45
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	70
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
- Bibliográficas.....	75
- Páginas Web.....	75
ANEXOS	85
Matriz de consistencia.....	86
Cuestionario	87

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS	pág.
1. TABLA N° 1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.	40
2. TABLA N° 2. Estadísticas de fiabilidad	40
3. TABLA N° 3: Características administrativas de las pymes	41
4. TABLA N° 4. Características comerciales de las pymes	44
5. TABLA N° 5. Logística interna de actividades primarias 1. Caracterización del servicio	47
6. TABLA N° 6. Operaciones de actividades primarias 2. Caracterización del servicio	49
7. TABLA N° 7. Comercialización (mercadotecnia) actividades primarias 3. Caracterización del servicio	50
8. TABLA N° 8. Servicio actividades primarias 4. Caracterización del servicio	51
9. TABLA N° 9. Actividades de apoyo abastecimiento. Actividades de apoyo 1 de caracterización del servicio	55
10. TABLA N° 10. Administración de recursos humanos. Actividades de apoyo 2 de caracterización del servicio	57
11. TABLA N° 11. Infraestructura de la empresa: Actividades de apoyo 3 de caracterización del servicio	57
12. TABLA N° 12. Determinar las características comerciales de la empresa	58
13. TABLA N° 13. Tabla de contingencias Las características administrativas y las características del servicio.	60
14. TABLA N° 14. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 1	60
15. TABLA N° 13. Tabla de contingencias Las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos.	62
16. TABLA N° 14. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis específica 2	62
17. TABLA N° 18. Tabla de contingencia: El valor del cliente e Innovación	64
18. TABLA N° 19. Prueba de Chi-cuadrado-Hipótesis General	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág.
1. GRÁFICO N°1: Características administrativas de la PYMES.	42
2. GRÁFICO N°2: Características administrativas de la PYMES	45
3. GRÁFICO N3°: Logística interna de actividades primarias 1. Caracterización del servicio	48
4. GRÁFICO N° 4: Operaciones de actividades primarias 2. Caracterización del servicio	49
5. GRÁFICO N° 5: Comercialización (mercadotecnia) actividades primarias 3. Caracterización del servicio.	50
6. GRÁFICO N° 6: Servicio actividades primarias 4. Caracterización del servicio	51
7. GRÁFICO N° 7: Actividades primarias caracterización del servicio	53
8. GRÁFICO N° 8. Actividades de apoyo abastecimiento. Actividades de apoyo 1 de caracterización del servicio	55

INTRODUCCIÓN

La innovación no es un ejercicio mental y creativo, es un proceso secuencial de generación de ideas y estas tendrán que ser plasmadas. Para que la innovación sea sostenible e impacte en los resultados ha de estar estructurada y ser medidas en el tiempo. En caso contrario desaparecerá. No depende de un solo “genio” que invente, sino que tiene que ser un proceso de creación que involucre a toda la organización. Lógicamente siempre ha de haber un líder que lo promueva, pero es vital que forme parte del día a día de una organización.

Esta herramienta busca motivar a los empresarios y colaboradores detectando las necesidades y retos que enfrentan, llevándolos a la solución y mejorando su participación con los clientes, comprendiéndolos. Ya que ellos son quienes al final del día, van a convertirse en la razón de la existencia de la compañía.

Para innovar es necesario un amplio conocimiento de una necesidad insatisfecha, no todas las ideas innovadoras tienen éxito, por tanto, es necesario utilizar todas las herramientas necesarias para que la innovación no solo sorprenda, sino que también impacte y funcione.

Las actividades innovadoras se corresponden con todas las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conducen efectivamente, o que tienen por objeto conducir a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades son innovadoras en sí mismas, otras no son nuevas, pero son necesarias para la introducción de innovaciones. Las actividades de innovación incluyen también a las de Investigación y desarrollo (I+D), que no están directamente vinculadas a la introducción de una innovación particular.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Bonet, A. (2016), establece que la innovación no es un ejercicio creativo ni esporádico, es un proceso. Para que la innovación sea sostenible e impacte en los resultados ha de estar estructurada y ser medida. En caso contrario desaparecerá. No depende de un solo “genio” que invente, sino que tiene que ser un proceso de creación que involucre a toda la organización. Lógicamente siempre ha de haber un líder que lo promueva, pero es vital que forme parte del día a día de una organización.

Para poder innovar es importante seguir un proceso estructurado que permita impulsar y monetizar la empresa:

1º Identificando oportunidades: Crear el mayor número de canales posibles de INSIGHTS, tanto de empleados, como de colaboradores y fuentes externas.

2º Desarrollando conceptos: Primer filtro para ver qué conceptos pueden ser analizados como posibles proyectos de innovación en la compañía.

3º Creando modelos de negocio: Siguiendo filtro para poder crear “business plan” de aquellos conceptos más ganadores de inicio.

4º Desarrollando prototipos: Se empiezan a desarrollar maquetas, prototipos o diseños de aquellos modelos de negocio que parezcan más rentables.

5º Probando y validando: Se lanzan a poner en el mercado pruebas piloto de aquellos desarrollos más factibles para una posible prueba real.

6º Comercializando e implementando: Se lanzan como proyectos y/o productos de innovación aquellas pruebas que hayan sido un éxito en el mercado y corroboren el business plan.

Los Principales problemas que tienen las micros empresas comercializadoras de útiles de oficina en el mercado actual son La falla de los proveedores:

Existe gran irresponsabilidad respecto a los pedidos que se hacen a un proveedor que son empresas grandes (TAI LOY) mediante una llamada, si bien es cierto uno pide cierta cantidad de cosas el hecho que en la emisión de guía de envió en el transporte sale la cantidad de cajas en total, no sabemos la cantidad de cosas que la caja pueda tener, siendo proveedores de gran reconocimiento te envían cosas que no has pedido o en otra marca, o simplemente falta cosas, tantos años comprando y confiando en ellos para que en un momento uno se llegue a dar cuenta que envían incompleto, genera una sensación de incomodidad. Entre sus principales características están:

Características tecnológicas

- Algunas microempresas no cuentan con una base de datos de sus clientes.
- No emiten facturas electrónicas.
- Algunas de las empresas no cuentan con el sistema de pago con tarjetas.
- Venta y compra por llamadas telefónicas
- No cuentan con sistemas para controlar los inventarios

Características administrativas

- La mayoría de empresas cuentan con su licencia de funcionamiento, su licencia de defensa civil, registro SUNAT apoyados por un contador para la sustentación de sus compras y ventas mensualmente ante la SUNAT.

- La mayoría de las pequeñas empresas cuentan directamente con el dueño, esto les permite a los clientes negociar precios y tener la confianza plena sobre lo que está comprando.

Características comerciales

- La mayoría de estas empresas son empresas minoristas que a su vez creciendo tienden todas a volverse mayorista.
- Estas empresas no realizan un estudio de mercado adecuado y solo observan el entorno para así actuar empíricamente.

Características financieras

- Los micros empresas cuentan con acceso a un préstamo financiero.
- Las empresas tienen capacidad de expansión mediante el aumento del volumen de sus compras y ventas, pero siempre de forma empírica.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida la innovación incide en la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿En qué medida las características administrativas inciden en las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?

Problema Específico 2

¿En qué medida las características comerciales inciden en la gestión para la mejora de procesos de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo Generales

Analizar en qué medida la innovación incide en la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivo Específico 1

Establecer en qué medida las características administrativas inciden en las características del servicio de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Objetivo Específico 2

Determinar en qué medida las características comerciales inciden en la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

1.4. Justificación del estudio

El presente tema de investigación nos permitirá apreciar las diferentes acciones que realizan estas empresas en lo relacionado a la innovación, conocer sus puntos fuertes y sus debilidades, y poder tener una visión de las acciones que realizan estas empresas para innovar procesos, de comercialización, de servicios de finanzas, porque hoy día en este mundo globalizado donde la competencia cada vez es mayor es necesario que las empresas Innoven, desarrollen o mejoren productos o servicios, esto con la finalidad de mantener una competitividad en un mercado cada vez más saturado de opciones para los consumidores. Es por ello que es necesario y fundamental estar a la vanguardia de las necesidades actuales y utilizar herramientas diferentes que ayuden a ofrecer mejores productos o servicios y por lo tanto poder posicionarse fuertemente en el mercado.

Hay que tener claro la importancia que tiene la innovación hoy en día, para crear nuevos y mejores recursos y para obtener mayores beneficios tanto económicos, sociales, tecnológicos, de prestigio etc.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se encontraron algunas limitaciones tales como: encontrar la información actualizada sobre el tema de investigación, no fue fácil la colaboración de los dueños de las empresas, tuvimos dificultades para la elaboración del cuestionario de forma adecuada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

- **Galindo, O., Tovar, C. & Samboni, K. (2014). “La competitividad de las organizaciones a través de la creatividad y la innovación”. (Trabajo de Investigación, Universidad de la Amazonia). Colombia**

La innovación facilita la adaptación de la empresa al entorno global competitivo, por lo cual se necesitan organizaciones que generen valor agregado a través de la creatividad, buscando un factor diferenciador que ayude a desarrollar ventajas competitivas que las haga más fuertes frente a otras. De tal manera que el objetivo de este artículo, es realizar una revisión documental sobre Competitividad de las Organizaciones a través de la Creatividad e Innovación como herramienta para la Competitividad, en donde se analizan de manera general algunos conceptos que se relacionan directamente con el desempeño empresarial; la creatividad que es una habilidad que se puede cultivar y desarrollar, la innovación como elemento clave de diferenciación, y competitividad la cual consiste en la capacidad de generar más valor agregado que los competidores.

- **Fuentes, F. (2013). “La efectividad de la creatividad publicitaria. Estudio de percepción en agencias y clientes de Guayaquil-Ecuador”. (Tesis de grado, Universidad Casa Grande). Ecuador.**

Esta tesis buscó obtener un panorama de la percepción que tiene las dos partes más relevantes de la industria: los anunciantes y las agencias de publicidad. Esta investigación permitió conocer temas claves de los clientes: el valor que le otorga a la creatividad publicitaria, el nivel de efectividad que percibe el cliente en relación con la creatividad publicitaria y los resultados que esperan los anunciantes para catalogar una campaña como efectiva. Por el lado de las agencias de publicidad se logró conocer la percepción que tienen respecto a la efectividad de la creatividad publicitaria, los mapas mentales que han establecido en torno a la creatividad para el cliente y su actitud frente a la creatividad publicitaria. Para realizar el estudio se utilizaron entrevistas a profundidad designadas a gerentes de Marketing de empresas medianas, grandes y creativas, ejecutivos de cuenta de agencia de publicidad en Guayaquil. Luego de obtener los resultados se hizo una comparación con las respuestas de la muestra para identificar percepciones contrapuestas y criterios comunes, además se contrastaron los resultados con estudios investigativos nacionales e internacionales. Al obtener un panorama de los dos puntos de vista se logró identificar la percepción que existe acerca de la efectividad de la creatividad publicitaria, logrando así un beneficio para las agencias pues se generó una radiografía de cómo piensan los dos actores, lo que ayudará en la relación comunicacional de las partes.

- **Kastika, E. (2013). “Las Prácticas para la creatividad en las organizaciones. Estado del arte y análisis en organizaciones de Argentina”. (Tesis doctoral, Universidad de Bueno Aires). Argentina.**

Esta Tesis se pregunta si la creatividad es un tema relevante para la Administración y si su estudio se sustenta en teorías empíricamente fundadas. Se pregunta, además, si organizaciones en Argentina llevan a cabo prácticas que favorecen la creatividad, si éstas pueden ser mejor comprendidas recurriendo a la teoría y si ésta puede ser enriquecida tomando en cuenta la experiencia práctica. La unidad de análisis de la investigación es, precisamente, cada una de las prácticas que contribuyen al desarrollo de la creatividad en las organizaciones. Revisamos dichas prácticas desde la perspectiva de las teorías disponibles, identificamos una importante cantidad de ellas documentadas en la literatura e identificamos prácticas que se llevan a cabo en organizaciones de la Argentina con o sin la finalidad explícita de favorecer la creatividad. En cuanto a los resultados de la investigación, constatamos que desde 1990 se viene elaborando un cuerpo sistemático de conocimiento alrededor de las denominadas teorías de la creatividad organizacional. Estas teorías estudian las condiciones para que en las organizaciones se realicen aportes nuevos y valiosos. Si bien estas teorías son de gran valor para orientar a la Administración en el diseño de prácticas, también constatamos que las organizaciones llevan a cabo prácticas para la creatividad desde mucho antes de que estas teorías existiesen. Al tenerlas como unidad de análisis y no emplearlas a modo de ilustración de la teoría, como es habitual utilizamos a estas prácticas como material empírico para proponer nuevas categorías que enriquezcan su conceptualización. Encontramos, entre otras cosas, que las organizaciones intentan favorecer la creatividad con acciones a

distintos niveles: individual, grupal, organizacional y recurriendo a fuentes. Encontramos que en las organizaciones examinadas en la Argentina todos estos tipos de prácticas existen, inclusive cuando en esencia habían sido diseñadas con otro propósito. Además, al indagar de manera directa en las organizaciones, encontramos que cada persona lleva a cabo, en forma cotidiana y a título individual, sus propias prácticas para la creatividad, prácticas no contempladas por la teoría que comúnmente se restringe a evaluar cómo el entorno puede o no favorecerla. Respondemos, entonces, afirmativamente a nuestra pregunta principal: la creatividad es un tema relevante para la Administración y ésta puede nutrirse: de las prácticas que propone la teoría por ejemplo, diseñar sistemas de reconocimiento a los esfuerzos creativos de las consolidadas en la práctica, a través de los años por ejemplo, entrenamiento en técnicas de creatividad, pero también de aquellas prácticas que, en lo cotidiano, lleva adelante cada persona en la organización desde acudir a interlocutores externos para generar ideas hasta trabajar en grupos ad hoc con colegas de otras áreas para mejorar un proceso.

- **Huerta, G. (2010). "Implementación de un modelo de gestión de la innovación, en las capacidades esenciales de la nueva empresa desarrolladora de vivienda como elemento clave para el incremento de su competitividad". (Tesis de Maestría, Instituto Tecnológico de la Construcción). México.** Con este trabajo de tesis se pretende enfocar la implementación de un modelo de gestión de la innovación en una empresa constructora para incrementar su competitividad sustancialmente a nivel nacional e internacional. Conjuntamente es imperativo aprovechar el capital humano mediante la gestión del conocimiento, el aprendizaje de proyectos y el mejoramiento del desarrollo intelectual de sus actores. Con esta investigación

se propone implementar la gestión de la innovación en una pequeña empresa del ramo de la construcción dedicada al desarrollo de vivienda residencial, planteando un modelo de gestión para incrementar sustancialmente su competitividad, utilizando las filosofías y herramientas, basadas en las investigaciones realizadas por diversos autores. Para el diseño del modelo de gestión de innovación se plantea la sistematización de la I+D+i, utilizando la norma española 16600:2006, así como el Modelo Nacional de Gestión de Tecnología de la Fundación Premio Nacional de Tecnología de México. Con la finalidad de sustentar la implementación del modelo de gestión de la I+D+i, se hace énfasis en la necesidad de plantear las estrategias de la empresa innovadora, identificar las herramientas de la innovación, establecer el sistema de gestión y la gestión de proyectos, así como habilitar la práctica de la vigilancia tecnológica y aprender el funcionamiento de las estructuras organizacionales para empresas innovadoras. Complementariamente se presentan los procesos de la protección de la innovación, la transferencia tecnológica.

- **Valenzuela, L. & Torres, E. (2008). “Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo”. (Trabajo de investigación, Universidad del BioBio). Chile.**

La globalización y el entorno altamente competitivo exigen a las empresas estar orientadas al mercado y gestionar su cartera de clientes como un activo estratégico clave para aumentar la rentabilidad del negocio y lograr una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. El objetivo de este artículo es contribuir con una propuesta de modelo basado en el valor de la cartera de clientes para ayudar a las empresas a tomar mejores decisiones estratégicas de marketing. Las hipótesis formuladas han sido contrastadas a través de un modelo estructural con

constructos fiables que han sido aplicados al sector turístico, específicamente, a las agencias de viajes en España. Los resultados revelan que existe una relación positiva y significativa entre el grado de orientación al valor del cliente y las mejores decisiones estratégicas de marketing. Finalmente, el estudio presenta las conclusiones e implicaciones que estos resultados pudieran tener para la gestión empresarial.

➤ **Sánchez, A. (2007). El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial. (Tesis doctoral, Universidad Málaga). España.**

Las empresas siempre se han preocupado por el beneficio que aportan a sus dueños, socios o accionistas. Incluso en las empresas sin ánimo de lucro, los patronos que las financian esperan que su contribución tenga un resultado. Toda empresa que comercializa en un mercado industrial, tiene como objetivo mantenerse en el mismo aportando beneficios a sus inversores, así como capital para poder, no solo mantenerse, sino crecer en su mercado. Normalmente este resultado se recibe de aquellas personas a las que va dirigida el bien social de la empresa. En esta tesis doctoral se pretende analizar cuáles son las variables del cliente que son necesarias medir para conocer a aquellos que son más valiosos para una empresa, los que contribuyen a que ésta crezca, para así poderlos clasificar. Aparte de estas variables que se analizan (satisfacción, calidad percibida, confianza, valor recibido y modo en que se gestionan las reclamaciones e incidencias) consideramos que la recomendación que los clientes hagan de su empresa en sus mercados es decisiva para asegurar un crecimiento, o lo que puede ser peor, la pérdida de clientes y de valor en el mercado. El ámbito de estudio de esta tesis está enmarcado en la empresa privada, y a efectos de investigación se estudiará en el mercado industrial de clientes de gran consumo energético,

eléctrico concretamente (consumos anuales mayores de 1 Gwh). La repercusión que puede tener la recomendación de un cliente no se recoge en la “contabilidad analítica” de la empresa y por tanto en la “cuenta de resultados”, ni tampoco a través de un análisis de Costes Basado en Actividades (ABC), donde repercutamos a cada cliente sus costes. Tendríamos que ir más allá y analizar el impacto que en el mercado en que opera una empresa puede provocar. Este impacto se puede traducir en el beneficio que ese cliente nos aporta por sus recomendaciones o en las pérdidas que puede acarrear, si las recomendaciones son negativas. Veremos por tanto la importancia que tiene el valor que cada cliente aporta, para en función de ello definir cuáles son nuestros clientes claves y dedicarles a éstos la mayor atención, ya que los recursos de la empresa son limitados. El no tener adecuadamente clasificados a los clientes en cuanto al poder que éstos tiene de tomar decisiones o influir con éstas en el mercado, puede llevar a que clientes clasificados como importantes teniendo solo en cuenta su contribución a la cuenta “contable” de resultados, estén realmente destruyendo valor para la empresa por recomendaciones negativas que hagan, disminuyendo considerablemente lo que en otro cliente puede haber de valor, por no estarse midiendo adecuadamente el valor real que cada cliente aporta. El objetivo de la tesis es poner de manifiesto, en este nuevo entorno altamente competitivo, la importancia que tiene escoger los clientes claves para el desarrollo del proyecto empresarial de la empresa. Estos clientes deben de ser aquellos que contribuyan dando valor a dicho proyecto y que éste se perpetúe en el tiempo creciendo.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

- **Huapaya, M. (2013). Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: Caso Cite vid. (Trabajo de grado, Universidad de Piura). Perú.**

La presente investigación tiene como objetivo mostrar los fenómenos de creatividad, emprendimiento e innovación en las pequeñas y medianas empresas de Perú, para ello se formuló un modelo de investigación para definir variables independientes que influenciarían positivamente en el desarrollo innovador empresarial dentro de un conglomerado industrial. Finalmente, se tomará el caso de estudio CITE vid para validar dicho modelo de investigación.

El caso CITE vid, es un aporte al estudio del acto creativo, emprendedor e innovador que vive nuestro país en estos días, dando a entender que el paso fundamental de la creatividad peruana hacia una innovación, se dará en base a la sostenibilidad de un emprendimiento. Dicha sostenibilidad se verá reflejada en base al desarrollo de competencias, a la capacidad de apertura al cambio y a las buenas relaciones interpersonales que se manejen, dando al peruano herramientas para su buen desempeño en el juego de la competitividad internacional.

- **Mejía, M. (2010). Redes de innovación: un análisis basado en la teoría de redes. (Trabajo para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación, Pontificia Universidad Católica del Perú). Perú.**

El objetivo de este estudio es explorar el uso de la metodología del Análisis de las Redes Sociales para estudiar y describir las relaciones entre actores de diferentes sistemas de innovación, siendo el más complejo el SINACYT. Con la finalidad de experimentar con esta metodología, se realiza un análisis de redes sociales con el grupo de alumnos reclutados por la

Maestría en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología a nivel micro, tomando las relaciones establecidas en las aulas como un microcosmos de las relaciones que se instauran a nivel macro en el SINACYT. La metodología se basó en la teoría de grafos para la descripción de las relaciones establecidas en la maestría. Se analizaron, entre otras, las redes académicas y laborales (generales y por sectores). Los resultados del estudio muestran que la metodología del Análisis de las Redes Sociales es útil para estudiar y describir las relaciones entre actores de diferentes sistemas de innovación. La metodología del análisis y la descripción de las redes establecidas en el proyecto de la Maestría en Gestión y Política de la Innovación del componente “Fortalecimiento y creación de capacidades” pueden ser replicadas en otros proyectos, tanto del mismo componente como de cualquier otro componente del Programa FINCyT, así como para el análisis de cualquier otra red de innovación. Se presenta una propuesta para replicar la investigación en el Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas CITEccal. En este análisis los actores serían los empresarios, el personal técnico, universidades y financiadores. Los lazos o relaciones binarias direccionadas se referirían a las interacciones de capacitación, de asistencia técnica y de financiamiento.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

No se encontraron antecedentes locales.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Innovación Empresarial

2.1.1.1. Innovación– Definición

Para Montes de Oca, E. (2012), la creatividad junto con la innovación son elementos que han venido interactuando en el entorno empresarial desde hace mucho tiempo, pero que a medida que los mercados se hacen más competitivos, dichos elementos han tomado un papel protagónico, ya que por medio de éstos las organizaciones pueden desarrollar aquellas ventajas competitivas que les permitan mantenerse con éxito.

Según Camps, X. (2015), uno de los pasos imprescindibles para la creación de una cultura innovadora, es construir un lenguaje común en torno al concepto de innovación. Especialmente, obtener una definición interna de innovación, elaborada por personas procedentes de diferentes áreas, y validada por la alta dirección, que deje muy claro que es y que no es innovación para cada empresa en particular. Dicha definición deberá ser personalizada, clara, concreta y compartida por toda la organización.

Según De la Osa, C. (2014), la creatividad y la innovación generalmente van de la mano, pero son dos conceptos muy diferentes que comúnmente se confunden. La creatividad es la capacidad de concebir algo original o poco común; mientras que la innovación se refiere a la implementación de algo nuevo que aporte valor a los demás. En pocas palabras, una lluvia de ideas generalmente pone a prueba su capacidad creativa, pero no habrá innovación hasta que esas ideas o iniciativas se implementen.

Para Crece Negocios (2011), creatividad e innovación empresarial no sólo son elementos fundamentales para alcanzar el éxito en una empresa, sino también, son requisitos indispensables para la supervivencia de ésta. Estos no sólo se hacen presentes al momento de crear nuevos productos o servicios, sino también se pueden hacer presentes, por ejemplo, al momento de desarrollar procesos más eficientes, implementar nuevas formas de distribución, diseñar nuevas estrategias publicitarias, etc.

La creatividad y la innovación son herramientas diferentes, pero que trabajan en conjunto para dar como resultado la generación de aquellos cambios dentro de la organización que conlleven una mayor satisfacción a sus clientes. Por esta razón, es importante que las empresas procuren una filosofía de gestión creativa e innovadora que les permita desarrollarse tanto vertical como horizontal, logrando una cadena de valor altamente competitiva y diferenciadora. (Valores Integrados, s.f.).

Para Alva, T. (2014), la creatividad, también definida como imaginación constructiva o pensamiento original, no es más que la pura generación o asociación de ideas que producen como resultado una solución, y por su parte la innovación viene a ser definida como la fase en la que un producto, idea o concepto se modifica y se introduce en un mercado. Por ello, podemos entender que un proceso innovador implica un cambio, pero al igual que en la vida misma, no necesariamente para mejor.

Drucker, P. (2000). En la actualidad la innovación debe entenderse no sólo a través de la dimensión tradicional de la “tecnología dura” (relacionada con las inversiones y la infraestructura), sino también como la “tecnología blanda” (cambio en la gestión y la organización) y en general de los

intangibles del conocimiento y la creatividad. Esta nueva forma de entender la innovación hace que su ámbito de aplicación supere con creces el de la industria y adquiera importantes implicaciones en los servicios (donde por ejemplo la creatividad, y no tanto la infraestructura, tiene importantes efectos sobre la competitividad).

2.1.1.2. La precondition de la creatividad

La Organización de las Naciones Unidas para la Industria (ONUDI, 2005), nos dice que la búsqueda dirigida para nuevos productos y/o servicios es un reto para cada empresa y debe ser manejado de manera independiente de los negocios de día a día. La innovación en productos clásicos en los últimos años ha estado acompañada con la innovación en los servicios y surge como resultado de un proceso diseñado para la búsqueda sistemática de ideas. Equipos de innovación especiales. Mientras años atrás la innovación era producto de hallazgos provenientes de la coincidencia (el mejor ejemplo son las notas autoadhesivas que se inventaron debido a que la nueva goma desarrollada no era suficientemente fuerte) en la actualidad y especialmente las grandes compañías han establecido equipos de innovación responsabilizados con el desarrollo dirigido a nuevas ideas, productos y servicios.

2.1.1.3. Importancia de la creatividad humana y empresarial

Tal como lo menciona Infante, R. & Contreras, A. (2008), creatividad para una empresa debe entenderse como innovación y explotación de nuevas posibilidades para atraer clientes, en las empresas se debe hacer todo lo posible para promover la creatividad al interior de los negocios, pues esta es la principal estrategia que permitirá asegurar la fidelidad de los clientes. La capacidad creativa se consigue con la práctica, sin embargo existen algunos factores como el ambiente de

trabajo y la motivación del personal que influyen en el éxito del proceso creativo de la empresa.

En administración y gerencia, al igual que en otras disciplinas, hay nuevos desarrollos y tendencias, se habla de Outsourcing, Coaching, Benchmarking, además de Calidad Total, Reingeniería, etc. Incluso cabe hacer notar que se trata de prácticas que siempre se han realizado, con otros nombres, procesos o de forma intuitiva, sin embargo hay un aspecto básico y necesario que siempre está presente en cualquiera de estos enfoques: la creatividad del ejecutivo, ya que es esta en última instancia la que permite un mejor análisis para la toma de decisiones, la búsqueda de alternativas y oportunidades, mayor capacidad para redefinir y solucionar problemas y en general el encuentro de ideas novedosas. Se ha dicho precisamente que la principal característica de una buena administración es la creatividad, que siempre habrá algo que innovar, no sólo en productos, sino en sistemas, estructuras o métodos de dirección.

De Prado, D. (2011). La empresa es un paradigma de creatividad, al generar o crear resultados tan diversos , al acentuar el fenómeno de la productividad cuantitativa y cualitativa, al marcar líneas de organización y eficacia para lograr hacer concretas las ideas, diseños, invenciones y planes de los creadores y los gerentes lo que constituye la dimensión aplicada de la creatividad; organizar y organización significa generar una nueva disposición de formas, elementos, métodos y recursos para conseguir algo, unos objetivos prefijados. La actividad de desestructuración para reordenar los elementos dados de un modo nuevo es una forma elemental de innovación creadora.

2.1.1.4. Fases del Proceso Creativo

La generación de ideas y su utilización en forma de innovación, sigue un proceso cuyo análisis y aplicación facilita la solución de problemas y la formulación de estrategias de cambio que nos permita adaptarnos a una nueva situación, tal como lo detalla el Manual de la Creatividad Empresarial (s.f.), que comprende las siguientes fases:

Preparación: Sería la recogida de información para definir el problema y la utilización de conocimientos adquiridos, realización de esquemas, etc.

Incubación: Sería la fase en la que circulan todas las ideas.

Iluminación: Se encuentra la solución al problema. La persona “presiente” que esa es la solución o es próxima y salta a la conciencia.

Verificación: Terminado el acto creativo se elabora la idea teniendo en cuenta la objetividad y realismo de esta. Se elabora y se aplica.

2.1.1.5. Análisis del proceso creativo-innovador

Se reconoce que el pensamiento creativo debe su originalidad o excepcionalidad a procesos más intuitivos, cercanos al azar, la casualidad, el juego e incluso a la locura, por lo que difiere notablemente del proceso requerido en la implantación y desarrollo de una innovación, más próximo al pensamiento racional y lógico de resolución de problemas, cuya solución se pueda defender con más fuerza ante la posibilidad de ser contrastada o validada.

Para Nyström (1998) citado por Gisbert, C. (2005), enfoca el pensamiento creativo desde una interpretación multidisciplinaria y holística que combina una doble perspectiva, a saber:

1) Utilizando un enfoque postmoderno de sistema social abierto (caracterizado por una mayor indeterminación, desorden, informalidad, intuición, etc.), principalmente para las primeras fases del proceso.

2) Aplicando un punto de vista económico más cerrado, determinista, ordenado y analítico, para las últimas fases del mismo.

2.1.1.6. Tipos de Innovación

Una empresa que no innova tiene fecha de vencimiento. La innovación es la clave de un proceso de creación, es por eso que se dan a detallar los tipos de innovación señalados por De la Ossa, C. (2014):

1. Innovación abierta: Se caracteriza por fomentar la adquisición de nuevas ideas al exterior de la organización, sin cerrarse a las ideas internas. Asume que las empresas necesitan nutrirse del exterior.

2. Innovación disruptiva: Una innovación disruptiva es aquella que transforma desde el mercado, un sector existente; introduciendo simplicidad, comodidad, accesibilidad y asequibilidad. Este tipo de innovación se forma en un nicho de mercado que puede parecer intrascendente para los grandes jugadores del sector, pero que al final produce un producto, servicio o idea que redefine por completo la industria.

3. Innovación inversa: Esta innovación describe soluciones que fueron adoptadas por primera vez en las naciones emergentes y que posteriormente encuentran un mercado en las naciones desarrolladas.

4. Innovación incremental: Este tipo de innovación se refiere a quienes hacen pequeños y progresivos cambios en los productos o servicios para no afectar su cuota de mercado. El mejor ejemplo de innovación incremental son las máquinas de

afeitar, que comenzaron con una cuchilla y ahora tienen tres o cuatro.

5. Innovación radical: Consiste en desarrollar nuevas ideas partiendo completamente de cero (sin basarse en productos o servicios existentes). El ejemplo más destacado de innovación radical es Internet.

2.1.1.7. Dirección de los esfuerzos de Creatividad

La creatividad no es un juego, sino un trabajo. La única diferencia es que ésta es un proceso de producción más sencillo, lo cual hace que pueda ser metódico y controlado por el sujeto. En la dirección de estos esfuerzos.

Villafana, R. (s.f.), detalla una lista de prioridades a tomar en consideración:

- Estimular dentro de la organización un clima donde se puedan crear y comunicar ideas
- Establecer un sistema efectivo para comunicar ideas desde cualquier lugar de la organización
- Tomar medidas para garantizar que el impulso y el entusiasmo para la comunicación de ideas se mantengan en todo momento
- Reunir ideas presentadas por todas las unidades y/o funciones de todo el mundo
- Efectuar una selección inicial destinada a evitar la duplicación, la repetición y las ideas trilladas
- Presentar y comunicar ideas en un boletín destinado a los gerentes de marketing de cierto nivel jerárquico; éstos serían responsables de transmitir las partes relevantes a los peldaños inferiores de sus respectivas organizaciones
- Diseñar un sistema de motivación destinado a alentar a los miembros de la organización a observar y concebir nuevas

ideas; la "motivación" no tiene que ser necesariamente monetaria

- Monitorear las actividades de innovación y consignar los éxitos para brindar realimentación a los miembros de la organización

2.1.1.8. La creatividad y los emprendedores

El Proceso de Destrucción Creadora describe los caminos mediante los cuales los viejos modos de hacer las cosas son destruidos y reemplazados por nuevos caminos, siendo el protagonista central el emprendedor innovador, así lo detalla Edwards, M. (2012), se trata de un individuo fuera de lo común por su vitalidad y por su energía sin límites, que se arriesga y no se deja vencer por fracasos temporarios. El emprendedor innovador no es necesariamente un inventor, que puede ser un genio, un técnico o científico amateur o de profesión, el emprendedor crea mercados para los inventos de los genios; se destaca por su perseverancia y por su ambición, por su empuje en creación de empresas y proyectos emprendedores (aunque puede darse el caso de un inventor que sea al mismo tiempo emprendedor). Podemos encontrarnos en nuestras sociedades con emprendedores 'a secas', o sea emprendedores no innovadores y emprendedores-innovadores, emprendedores no creativos y emprendedores con una alta capacidad creativa.

La innovación involucra creatividad, puesto que todo proceso de innovación se inicia en la generación de ideas, aunque no siempre el haber producido o disponer de ideas creativas implican la existencia de una innovación. Puede afirmarse que la creatividad de los individuos y los equipos en una empresa u organización es un punto de partida para la innovación. Esta definición abarca la idea de que es algo intangible y sugiere que

la innovación es más que la creatividad simple. La innovación es la puesta en valor de las ideas creativas a través de un nuevo producto, un nuevo proceso, un nuevo servicio, un nuevo modelo de negocio, una nueva iniciativa, o un nuevo programa. La innovación se entiende generalmente como la exitosa introducción de algo nuevo, la realización, la combinación, o la síntesis de conocimientos en un modo original, relevante, con un valor en nuevos productos, procesos o servicios.

2.1.2. Valor al cliente

2.1.2.1. Valor al cliente

Análisis inicial sobre el valor Para Martínez, J. (1993a), el análisis del valor es un método para diseñar o rediseñar un producto o servicio, de forma que asegure, con mínimo coste, todas las funciones que el cliente desea y está dispuesto a pagar, y únicamente éstas, con todas las exigencias requeridas y no más. Es utilizado por equipos multidisciplinares en la fase de Identificación de oportunidades de mejora y, sobre todo, en el Diseño de soluciones. Asimismo, está estrictamente relacionado con otras herramientas, como son la tormenta de ideas, la recogida y análisis de datos, el diagrama de flujo y la matriz de planificación.

El Análisis del Valor es una técnica que se emplea durante la fase de diseño o de rediseño de un producto, considerando la óptica del cliente, es decir, si éste va a emplear mejor el producto o si va a apreciar más algunas de sus características. Para ello, estudia las funciones que realizan el producto y el coste de cada una de ellas, con el objeto de optimizar la relación Función/Coste, de manera que los costes que no añaden valor al producto queden eliminados. Domenech, J. (s.f.).

2.1.2.2. Definición de valor del cliente

Para Avaloz, D. (2016), generar valor para el cliente significa dar algo en lo cual se sienta realmente agradecido, haber cumplido con lo que se esperaba o, aún mejor, haber cumplido con lo que se necesitaba y lo que se quería. La clave para dar valor a sus clientes está en los pequeños detalles, entonces es hora de empezar con el negocio a ofrecerlo. Es una herramienta para lograr la fidelidad de los consumidores hacia el negocio.

Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente, sin embargo, según Vizcarri, J. (2011) este es un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio que sitúe a la enseña como primera referencia en el proceso de decisión de compra. La médula de este propósito es determinar las palancas clave del sector en el que opera la empresa y, sobre todo, saberlo comunicar. La estrategia es integral y el hecho de contar con un buen producto no es suficiente para competir en el entorno actual.

Si una organización quiere incrementar su valor debe identificar las necesidades de sus clientes y gestionar estas relaciones de manera que cree, comunique y entregue propuestas de valor que satisfagan a todas las partes (stakeholders). El valor, por tanto, representa la piedra angular sobre la que se basan las estrategias de marketing. Más en concreto, la gestión del valor del cliente implica la aproximación al cliente de forma individualizada y con una orientación a largo plazo, de manera que se capten y retengan clientes rentables, ofreciendo productos y/o servicios nuevos

(cross-selling) y más rentables (up-selling), prolongando a su vez el tiempo de relación con la organización (Esteban et al., 2008) citado por García, J. (2008).

Como detalla Kotler, P. & Armstrong, G. (2007a), el primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa.

Para Ingeniería Comercial (INCOME, 2011), el valor de un cliente representa la importancia o interés que puede tener el cliente para la entidad. El valor del cliente debe ser coherente con la estrategia, los objetivos e incentivos y el modelo comercial. El valor de un cliente debería ser tanto más alto cuanto más ayuda a conseguir los objetivos estratégicos de la entidad (rentabilidad, crecimiento, vinculación).

Un concepto asociado, el valor del cliente a largo plazo se ha venido desarrollando para mantener a los clientes y las relaciones, buscando una personalización de la experiencia del cliente, además de una completa maximización por medio de modelos de medición de estas interacciones (Berger y Nasr, 1998; Borle, Singh y Jain, 2008; Gupta et al., 2006; Jain y Singh, 2002; Venkatesan y Kumar, 2004) citado por Correa, C. & Duque, E. (2012).

Las empresas centradas en el cliente tendrán oportunidades para crecer y prosperar. Las estrategias de creación de relaciones solo pueden ser efectivas cuando son tangibles, sostenibles y suponen una ventaja competitiva, tanto para el proveedor como para el cliente (Burnett, 1997) citado por Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015).

2.1.2.3. Principios para la creación de Valor en el Cliente

Hay cuatro principios con respecto al valor, los cuales son mencionados por Hernández, H. (s.f.), que no debemos olvidar:

- 1.-** El Valor atrae a los “clientes”. Cuando algo tiene valor para nosotros, es porque nos sentimos atraídos por eso.
- 2.-** La búsqueda de la creación de valor mantiene “despierta” a la organización. Una organización que no busca constantemente cómo crear valor para las personas que atiende, cae pronto en la mediocridad y el letargo. En cambio, una organización que constantemente busca cómo crear valor para sus “clientes”, en donde todo su personal busca constantemente cómo atenderlos cada vez mejor y cómo hacer más eficientes los procesos, es una organización dinámica y exitosa.
- 3.-** Para crear valor hay que dominar dos tipos de actividades: las que se refieren a los propósitos y las que se refieren a los procesos. Las primeras responden a las preguntas: ¿Quiénes son nuestros “clientes”? ¿Por qué hacemos lo que hacemos? ¿Qué satisfacemos de nuestros “clientes”? Las segundas cumplen con los objetivos internos de la empresa, y responden a la pregunta: ¿Cómo hacer eficientes nuestras actividades internas?
- 4.-** Hay valor en la relación que existe entre la organización y sus “clientes”. Ni el “cliente” ni la organización crea valor por sí mismos. Para que exista, es necesario que ambos se relacionen. De aquí el concepto de mercadotecnia relacional.

Muchas compañías han olvidado el beneficio que les significa crear valor para sus “clientes” y siguen obligando a sus “vendedores” a trabajar a través de comisiones y cuotas. Eso hace que el “vendedor” se preocupe más por su comisión o bono que por atender al “cliente”. Y así, nosotros, los “clientes”, nos sentimos engañados por muchos vendedores y muchas compañías.

2.1.2.4. Estrategias de creación de valor para el Cliente

Estrategia Magazine (2008), presenta la manera más adecuada para dar valor a nuestros clientes, los cuales se detallan a continuación:

- Hacer la vida del cliente más fácil (coeficiente de conveniencia).
- Proveer mayores resultados.
- Tomar como propio el problema del cliente.
- Potenciar los clientes a través del conocimiento.
- Dirigir la complejidad del cliente.
- Involucrar al cliente en la creación de valor.
- Proveer más opciones.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007a), dan a conocer una estrategia vinculada al cliente, la cual es detallada a continuación:

Crear relaciones adecuadas con los clientes correctos. - Las compañías tienen que administrar con mucho cuidado el valor capital del cliente. Deben ver a los clientes como activos a ser administrados y maximizados. Pero no todos los consumidores, ni siquiera todos los clientes leales, son una buena inversión. Sorprendentemente, algunos clientes leales pueden no ser redituables, pero algunos clientes desleales sí pueden volverse redituables. ¿A qué clientes debe la compañía atraer y retener? Hasta cierto punto, la elección resulta evidente: mantener a los

clientes que gastan grandes cantidades de manera consistente y dejar ir a quienes gastan poco en forma errática.

Otros puntos a enumerar son los detallados en el artículo Como crear valor para el cliente (2011), mencionados a continuación:

Ofrecer servicios personalizados. No todos los clientes están cortados por el mismo patrón, cada uno tiene sus propias necesidades. Debemos averiguar si el cliente sólo está preocupado por la funcionalidad, apariencia o estética. También está el cliente que necesita un trabajo rápido sin darle mayor importancia a los costes, o el que precisa un trabajo a un coste reducido.

Informar al cliente del servicio que va a recibir y los beneficios que le va a aportar. La información será sencilla y transparente. Si conseguimos que el cliente sienta seguridad en la información que le transmitimos estaremos aportando valor. Dejará de buscar información y evaluar a otros competidores.

No tratar de ocultar información al cliente. El cliente puede tener una percepción negativa por la impresión de haberle regateado información. Siempre debemos informar, de forma sencilla, de la posibilidad de aparición de daños ocultos que será necesario reparar, o de ciertas intervenciones que habrá que efectuar.

Dar buena impresión. Aportaremos valor si el cliente percibe una primera impresión buena. No esperemos a segundas oportunidades. Para ello contribuye una buena bienvenida al cliente.

Esforzarnos en añadir valor que les resulte difícil de copiar a los competidores. Debemos analizar cuál es la parte de nuestro

negocio en el que tenemos ventaja competitiva. Debemos buscar la diferenciación, no sólo el bajo coste.

2.1.2.5. Principios para construir valor para los clientes

El valor percibido es la valoración que hace el cliente entre todos los beneficios que obtiene y los costos que paga de un producto o servicio respecto a los de la competencia. El cliente mide los atributos y toma una decisión con base en lo que, según su percepción, le proporciona el mayor valor. A continuación, se mencionan los 4 principios que permiten potenciar la construcción de valor para los clientes, según detalla Luer, C. (2012):

- Entender al cliente: Consiste en conocer y atender sus necesidades, así como comprender lo que considera valioso y las características ambientales y estructurales que definen su comportamiento.
- Encontrar oportunidades: Implica hallar necesidades o deseos existentes en el mercado que no se estén satisfaciendo y que la empresa tenga la capacidad de hacer. Se relaciona directamente con entender al cliente, ya que en la medida en que se entienden sus necesidades, se pueden detectar más y mejores oportunidades.
- Innovar siempre: Lleva a resolver necesidades o problemas de los clientes de maneras completamente nuevas y diferentes. La innovación no sólo se debe dar en los productos o servicios, sino también con relación al uso e interacción del cliente con el producto. Cuando se produce una innovación disruptiva se pueden resolver problemas que incluso los consumidores no sabían que tenían.
- Diferenciación real: Consiste en la importancia de tener y explotar un diferenciador único que no puede ofrecer fácilmente alguien más. Implica conocer lo que hace tu competencia y la manera de hacerle frente a otros productos en el mercado,

traduciéndolo de manera que el cliente lo perciba en términos de un valor superior.

2.1.2.6. Marketing Relacional para crear valor para el cliente

Una administración excelente en las relaciones con el cliente puede depender de muchos aspectos, tal como lo detalla Reinares, P. & Ponsoa, J. (2002), los cuales son:

1. Compromiso con los clientes. - Hoy, las empresas que realmente creen en la calidad de sus productos hacen fuertes compromisos con sus clientes. Los compromisos dan a conocer la preocupación que se pueda sentir por nuestros consumidores.

2. Estándares de servicio enfocados al cliente. - Estos son niveles de desempeño o experiencias medibles que definen la calidad del contacto con el cliente. Los estándares de servicio pudieran incluir estándares técnicos, como los tiempos de respuesta o estándares de comportamiento (uso del nombre del cliente siempre que sea posible).

3. Capacitación y delegación de autoridad. - Una buena administración de las relaciones con el cliente depende de la calidad de la capacitación del personal de contacto con éste. Muchas empresas empiezan desde el proceso de reclutamiento, seleccionando a aquellos que demuestren real capacidad y deseo por desarrollar buenas relaciones con el cliente. Las empresas también se aseguran que sus empleados conozcan los productos y servicios lo suficientemente bien, así como desarrollar la capacidad de escuchar y captar los problemas con el fin de sentirse capaces de resolver y enfrentar las dificultades que se le presenten.

4. Administración efectiva de las quejas. - Las quejas son una fuente de ayuda que aportan ideas para la mejora de productos y procesos. A pesar de los esfuerzos para satisfacer a los clientes, todo negocio cuenta con clientes

descontentos, los que, si no se manejan con efectividad, las quejas pueden afectar adversamente al negocio. Una solución efectiva de las quejas incrementa la lealtad y conservación de los consumidores. Las empresas que se enfocan en la administración de las relaciones con los clientes capacitan al personal de contacto de manera que se les sea fácil tratar con consumidores molestos, estos deben saber escuchar para manejar al cliente y acto seguido responder para brindar ayuda.

2.1.2.7. Modelo Conceptual de la Entrega de valor a los clientes

El modelo elaborado por Blattberg et al. (2011) Citado por Ordieres, R. (2015), se introdujo en la monografía titulado "Customer Equity", el punto principal del modelo es el llamado cliente equidad una noción similar a la rentabilidad del cliente. Los autores introducen un patrón complejo en el que los clientes equidad se asocian con las áreas clave de la relación con el cliente, incluyendo los costos de adquisición de clientes y la tasa de retención de clientes. Tal representación permite incluir el elemento estratégico de las acciones, es decir la compañía y la equidad del cliente en sus acciones operativas. Los autores del modelo creen que las empresas pueden influir en el valor del cliente por tres tipos de acciones orientadas al cliente:

- Captación de clientes.
- Retención de clientes.
- Servicios de Valor Agregado o complemento de Venta.

Blattberg, Getz, y Thomas señalan que la dedicación a una sola acción puede conducir a la disminución de valor del cliente. Por lo tanto, la adecuada gestión de patrimonios de clientes se basa en la asignación óptima de los recursos entre la Captación de clientes y retención de Clientes. Los autores incluyen en el modelo las variables de interés asociadas con las acciones básicas tomada por la empresa en el ámbito de las relaciones

con clientes y muestra cómo afecta el valor del cliente a largo plazo. En la práctica, el uso del modelo propuesto permite una asignación óptima de recursos entre la adquisición de clientes, retención de clientes, y complemento en la venta, siempre que la empresa cuenta con los datos necesarios. Además, el modelo incorpora el concepto de ciclo de vida del cliente y atribuye sus posteriores etapas con procedimientos particulares.

2.1.2.8. El valor de los clientes satisfechos

Un cliente satisfecho da a conocer que estamos haciendo las cosas bien, y que el cliente tiene sobradas razones para seguir estándolo. Pero retener no sólo significa fidelidad, sino también recomendación, lo que se traduce en un aumento del valor de un cliente existente que tarde o temprano se traducirá en la llegada de nueva clientela. No en vano, no hay mejor publicidad para una empresa que la satisfacción de sus clientes, por lo que nunca hemos de subestimar el boca a boca a la hora de diseñar una estrategia de venta. EAE Business School (2016).

En concreto, este efecto multiplicador que proporcionan las referencias de clientes puede ser de gran ayuda para aumentar las ventas a largo plazo. Con el tiempo, parte de esa nueva clientela también formará parte de los clientes habituales, y con este tipo de marketing, a largo plazo también se conseguirá un valor adicional, alimentando una dinámica positiva que se traducirá en un círculo virtuoso de confianza y lealtad.

2.2. Definición de términos básicos.

Implica la definición de las siguientes terminologías:

- ◆ **Análisis de Valor.** - Martínez, J. (1993), el análisis del valor es un método para diseñar o rediseñar un producto o servicio, de forma que asegure, con mínimo coste, todas las funciones que el cliente desea y está dispuesto a pagar, y únicamente éstas, con todas las exigencias requeridas y no más. Es utilizado por equipos multidisciplinares en la fase de Identificación de oportunidades de mejora y, sobre todo, en el Diseño de soluciones.

- ◆ **Cliente.** - Según Thompson, I. (2009), cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

- ◆ **Competitividad.** - La competitividad es un concepto que no tiene límites precisos y se define en relación con otros conceptos. La definición operativa de competitividad depende del punto de referencia del análisis -nación, sector, firma-, del tipo de producto analizado -bienes básicos, productos diferenciados, cadenas productivas, etapas de producción- y del objetivo de la indagación -corto o largo plazo, explotación de mercados, reconversión, etcétera (Pineiro, 1993) citado por Garay, L. (s.f.).

- ◆ **Comunicación Empresarial.** - La comunicación empresarial tiene que ver con la gestión de las percepciones, una eficaz y oportuna difusión de la información, una imagen corporativa positiva y una relación positiva con todos los partes interesados: empresa, organización, institución, organización no gubernamental, u organismo gubernamental, todos ellos necesitan tener buena imagen y excelente reputación. Anónimo (s.f.).

◆ **Creatividad Empresarial.**-Creatividad para una empresa debe entenderse como innovación y explotación de nuevas posibilidades para atraer clientes, como en las empresas se debe hacer todo lo posible para promover la creatividad al interior de los negocios, pues esta es la principal estrategia que permitirá asegurar la fidelidad de los clientes. La capacidad creativa se consigue con la práctica, sin embargo existen algunos factores como el ambiente de trabajo y la motivación del personal que influyen en el éxito del proceso creativo de la empresa. (Hernández, et al., 2008)

◆ **Creatividad Humana.**- Torrance (1976) citado por Fundación Creativación (2015), nos dice que la “Creatividad es el proceso de ser sensible a los problemas, a las deficiencias a las lagunas del conocimiento, a los elementos pasados por alto, a las faltas de armonía, etc.; de resumir una información válida; de definir las dificultades e identificar el elemento no válido; de buscar soluciones; de hacer suposiciones o formular hipótesis sobre las deficiencias; de examinar y comprobar dichas hipótesis y modificarlas si es preciso, perfeccionándolas y finalmente comunicar los resultados”.

◆ **Estrategia publicitaria.**-Para Moraño, X. (2010), la estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione.

◆ **Estrategia.**-K. J. Halten (1987) citado por Ronda, G. (2002), es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

◆ **Fidelización.**- Para Emprende Pyme (2016), el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado

permanece “fiel” a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica. Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal.

◆ **Innovación abierta.**-Para Corporación Enlace (2013), es el proceso organizado que busca identificar retos o desafíos de alto impacto en las organizaciones o entidades que estén alineados con la estrategia corporativa (o con los planes y objetivos estratégicos), y que conduzca al desarrollo de proyectos colaborativos con aliados que le generen valor a la propuesta de la organización o entidad.

◆ **Innovación incremental.**- La innovación gradual o incremental es para Schumpeter (1939) citado por Garzón, M. e Ibarra, A. (2013), la innovación que contribuye continuamente en el proceso de cambio o en otros términos es la innovación que se ajusta totalmente a la baja disponibilidad de recursos y a los requerimientos del mercado, es una de las más ingeniosas. Algunas consideraciones propuestas son.

◆ **Innovación inversa.**- (Govindarajan Vijay, 2012) citado por Córdova, J. (2012), pone en conocimiento un nuevo fenómeno que será el motor de un nuevo modelo de crecimiento mundial para las siguientes dos décadas. Cuando se trata de la innovación, la brecha entre el mundo desarrollado y el mundo en desarrollo se está cerrando. La comprensión de este hecho y saber cómo realizar "innovación inversa" para permanecer en el frente de la demanda mundial, es crítico para cualquier negocio que desee crecimiento en su futuro.

◆ **Innovación radical.**- Establece Afuah (1999) que la innovación radical resulta en productos superiores (menor costo, mejores o nuevas características), también se puede clasificar como una función del grado en que se vuelven no competitivos los viejos productos. Éste es el llamado criterio o visión económica (competitividad). Según esta visión, se dice que

una innovación es radical (drástica) si resulta en un producto que es tan superior (menor costo, mejores atributos) que se vuelven sin competencia.

◆ **Innovación.-**Schumpeter (1942) citado por Ángel, B. (2009), entendió la innovación como una de las causas del desarrollo económico, como un proceso de transformación económica, social y cultural, y la definió como: la introducción de nuevos bienes y servicios en el mercado, el surgimiento de nuevos métodos de producción y transporte, la consecución de la apertura de un nuevo mercado, la generación de una nueva fuente de oferta de materias primas y el cambio en la organización en su proceso de gestión.

◆ **Marketing Relacional.-** Zapata, Y. (2006), el Marketing relacional inicia su operatividad desde el marketing uno a uno y como su nombre lo sugiere busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas

◆ **Pensamiento Creativo.-** Según el autor Sternberg (1997) citado por López, B. (1999), presenta un enfoque global de la creatividad, y dice que existen tres tipos de inteligencia: La creativa, la analítica, y la práctica. La creatividad es la capacidad de ir más allá de lo dado y de crear nuevas ideas y soluciones, la persona creativa genera productos o define nuevos cuestionamientos en un dominio, en una forma que en un principio es considerada nueva pero que al final llega a ser aceptada en grupo cultural particular.

◆ **Proceso.-** Un proceso es un conjunto de actividades planificadas que implican la participación de un número de personas y de recursos materiales coordinados para conseguir un objetivo previamente identificado. Se estudia la forma en que el Servicio diseña, gestiona y mejora sus procesos (acciones) para apoyar su política y estrategia y para satisfacer plenamente a sus clientes y otros grupos de interés. (Universidad de Jaén, s.f.).

- ◆ **Tecnología blanda.**-Alegsa.com (2016). La tecnología blanda es un tipo de tecnología que hace referencia a los conocimientos tecnológicos de tipo organizacional, administrativo y de comercialización.

- ◆ **Tecnología dura.**- Para Díaz, A. (2012), son las que se ocupan de transformar los materiales, para producir o construir objetos o artefactos. Entre ellas se encuentran: La mecánica, la tecnología eléctrica, industrial y electrónica que en base a acciones físicas sobre la materia producen los objetos.

- ◆ **Valor al cliente.**- Cueto, A. (2012), define como Valor para el Cliente a la relación entre el Beneficio funcional y emocional percibido por el cliente y el Costo monetario y no monetario (tiempo, energía, psíquico, etc.) percibido por el cliente.

2.3. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas:

Hipótesis Específica 1

Existe incidencia significativa entre las características administrativas y las características de servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis Específica 2

Existe incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

2.5. Variables.

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Definición Conceptual

Innovación

El término innovación refiere a aquel cambio que introduce alguna novedad o varias en un ámbito, un contexto o producto.

Valor al cliente

Michael Porter define el valor para el cliente a través de dos componentes, el Valor de Uso y la Señal de Valor. El Valor de Uso se desarrolla a través del aumento del desempeño del producto o servicio para el cliente, o reduciendo el costo para este. La Señal de Valor se obtiene por medio de influir a través de la comunicación en la percepción del cliente.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Definición Operacional

Innovación

- Conocer las características administrativas de la empresa
- Determinar las características comerciales de la empresa

Valor al cliente

- Características del servicio
- Gestión para la mejora de procesos

2.5.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Innovación (Variable Independiente)	Características administrativas de las pymes	<ul style="list-style-type: none"> - Mide y controla el grado de satisfacción de los clientes - Tiene planes de gestión con necesidades y requerimientos de los clientes - Importancia de la habilidad creativa en los nuevos procesos - Plan definido para brindar nuevos servicios - Planificación de nuevos procesos - Programas de capacitación y actualización en innovación, creatividad y motivación - planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados - Clima organizacional y generación de ideas
	Características comerciales de las pymes	<ul style="list-style-type: none"> - Servicios/soluciones frente a necesidades de los clientes - Sugerencias de trabajadores en área comercial - Estudio de mercado - Resultados frente a necesidades actuales y futuras - Programas de marketing - Programas de inteligencia administrativa - Programas de benchmarking para competitividad
Valor del cliente (Variable Dependiente)	Características del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Logística interna - Operaciones - Comercialización - Servicios - Abastecimiento - Investigación y desarrollo - Administración de recursos humanos - Infraestructura de la empresa
	Gestión para la mejora de procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar mejoras en los procesos - Contar con un departamento investigación - Participación en proyectos de innovación - Contar con personal especializado para desarrollar investigación

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación.

Según el Pensate. (2016), se conoce como investigación Aplicada al proceso que busca convertir el conocimiento puro, es decir teórico, en conocimiento práctico y útil para la vida de la civilización humana. Y para la investigación. Y para el estudio se propuso este tipo de investigación.

3.1.2. Nivel de Investigación.

Según Shuttleworth, M. (2017). La presente investigación será de nivel Descriptivo, porque es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El estudio se realizará en la ciudad de Ica.

El periodo de estudio corresponderá a los meses de Enero a Mayo del presente año 2017.

3.3. Población y Muestra de la Investigación

3.3.1. Población.

Según Requena, B. (2017). Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. Y para el estudio comprendió las empresas comercializadoras de útiles de oficina de la ciudad de Ica cercado, que en total son 12.

3.3.2. Muestra.

Jonh W. Creswell. (2008). Refiere que al ser una población pequeña se debería utilizar un muestreo por conveniencia, por lo que se encuestaron a los dueños de dichas empresas, que en total fueron 12.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

3.4.1. Técnicas.

Para la recolección de datos se propone la utilización de la siguiente técnica.

Técnica de la encuesta. Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información.

3.4.2. Instrumentos.

Se utilizará el cuestionario que es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.

Se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach, Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes.

- Alfa es por tanto un coeficiente de correlación al cuadrado que, a grandes rasgos, mide la homogeneidad de las preguntas promediando todas las correlaciones entre todos los ítems para ver que, efectivamente, se parecen.
- Su interpretación será que, cuanto más se acerque el índice al extremo 1, mejor es la fiabilidad, considerando una fiabilidad respetable a partir de 0,80.

3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.

- Determinación del tema y área de investigación, teniendo en cuenta la materia Administrativa.
- Determinar las necesidades de información y la disponibilidad de la misma.
- Buscar conversar con personas que conozcan el tema
- Descripción de la problemática de investigación.
- Formulación de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis, teniendo en cuenta la metodología de la investigación científica.
- Operacionalización de variables, (de forma conceptual y operativa)
- Diseño y elaboración del marco teórico, tomando en cuenta las variables de investigación.
- Diseño y aplicación preliminar de los instrumentos de obtención de datos.
- Obtención de los datos mediante aplicación de los instrumentos de obtención de datos en el trabajo de campo.

- Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis, aplicación del prueba del Chi cuadrado.
- Elaborar las conclusiones y recomendaciones.
- Presentación del documento final, previa revisión del Docente Asesor.
- Sustentación del trabajo de investigación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

TABLA Nº 01. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

		N	%
Casos	Válido	12	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	12	100.0

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

TABLA Nº 02. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.815	40

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 81.5%.

4.2. Presentación de los resultados

TABLA N° 03

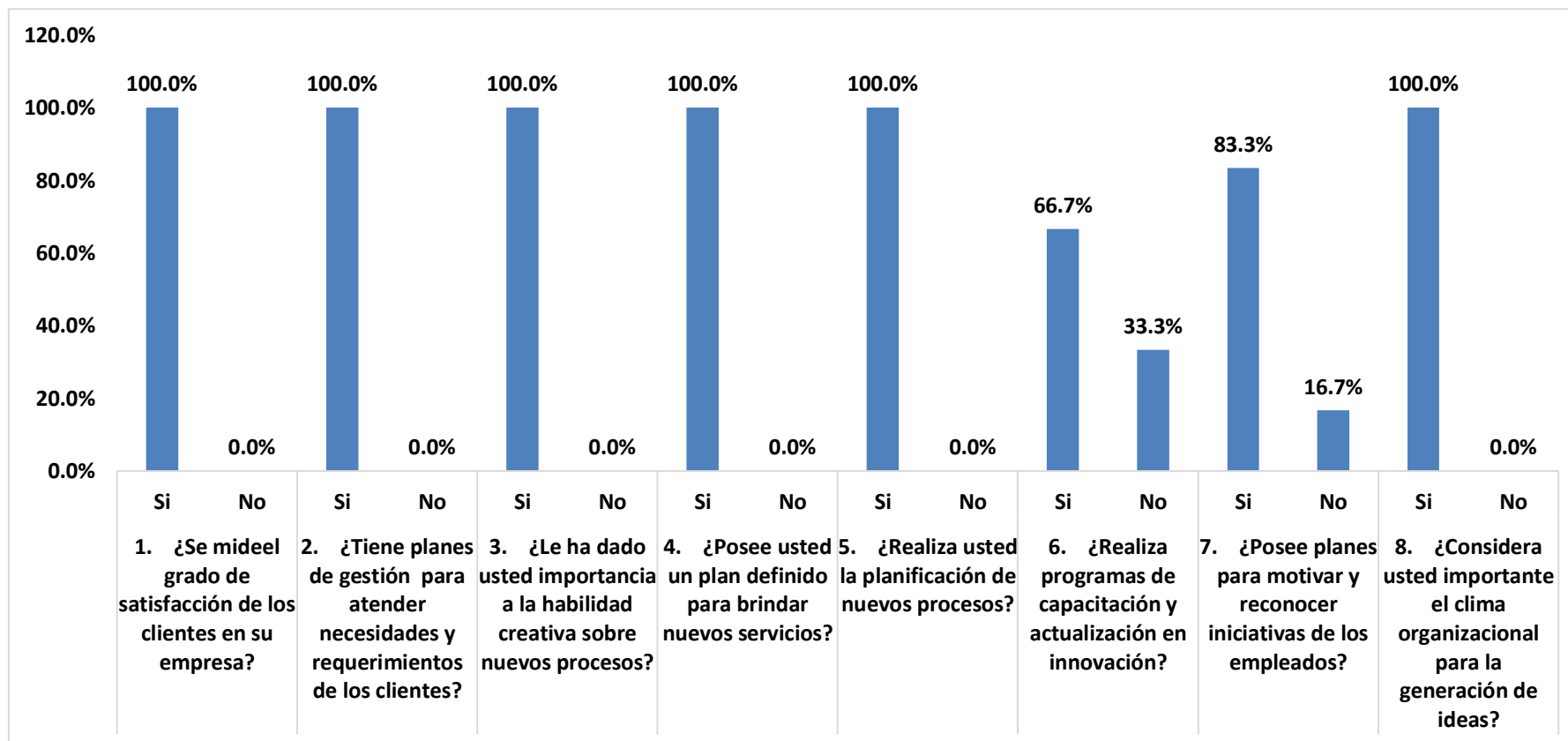
Características administrativas de las pymes

		Frecuencia	Porcentaje
1. ¿Se mide y controla el grado de satisfacción de los clientes en su empresa?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
2. ¿Tiene planes de gestión en su empresa para atender necesidades y requerimientos de los clientes?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
3. ¿Le ha dado usted importancia a la habilidad creativa sobre nuevos procesos?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
4. ¿Posee usted un plan definido para brindar nuevos servicios?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
5. ¿Realiza usted la planificación de nuevos procesos?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
6. ¿Realiza programas de capacitación y actualización en innovación?	Si	8	66.7%
	No	4	33.3%
7. ¿Posee planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados?	Si	10	83.3%
	No	2	16.7%
8. ¿Considera usted importante el clima organizacional para la generación de ideas?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 1: Características administrativas de la PYMES



Fuente: Tabla N°3

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si mide el grado de satisfacción de los clientes en su empresa, el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si tiene planes de gestión en su empresa para atender necesidades y requerimientos de los clientes, el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si le ha dado usted importancia a la habilidad creativa sobre nuevos procesos, el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si posee usted un plan definido para brindar nuevos servicios el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si realiza usted la planificación de nuevos procesos el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si realiza programas de capacitación y actualización en innovación el 67% de los encuestados dijo que sí y el 33.3% manifestó que no.
- A la pregunta si, posee planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados, el 83.3% de los encuestados dijo que sí y el 16.7% manifestó que no.
- A la pregunta si, considera usted importante el clima organizacional para la generación de ideas, el 100.0% de los encuestados dijo que sí.

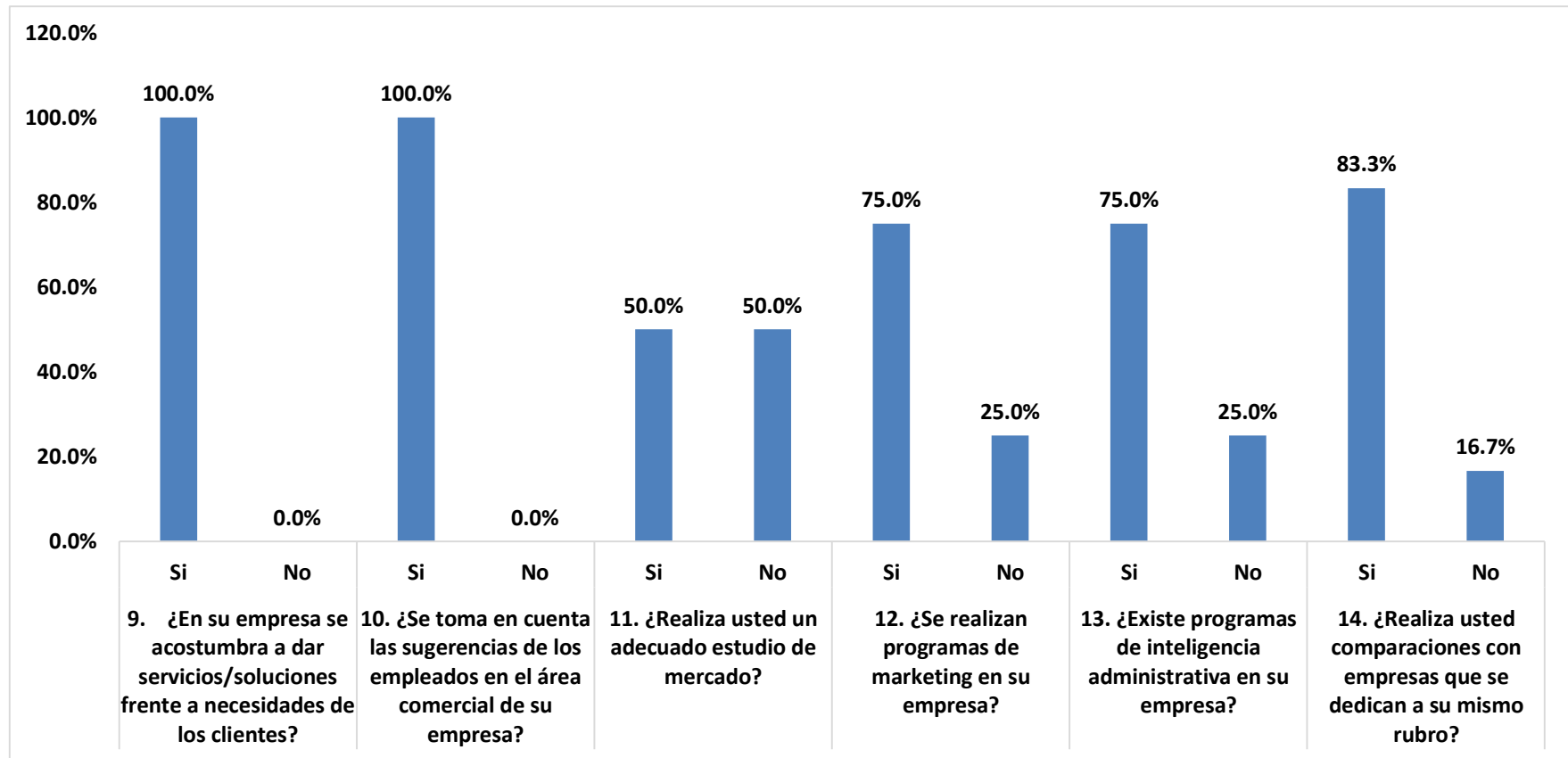
TABLA N° 04**Características comerciales de las pymes**

		Frecuencia	Porcentaje
9. ¿En su empresa se acostumbra a dar servicios/soluciones frente a necesidades de los clientes?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
10. ¿Se toma en cuenta las sugerencias de los empleados en el área comercial de su empresa?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
11. ¿Realiza usted un adecuado estudio de mercado?	Si	6	50.0%
	No	6	50.0%
12. ¿Se realizan programas de marketing en su empresa?	Si	9	75.0%
	No	3	25.0%
13. ¿Existe programas de inteligencia administrativa en su empresa?	Si	9	75.0%
	No	3	25.0%
14. ¿Realiza usted comparaciones con empresas que se dedican a su mismo rubro	Si	10	83.3%
	No	2	16.7%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 2: Características administrativas de la PYMES



Fuente: Tabla N°4

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si en su empresa se acostumbra a dar servicios y soluciones frente a necesidades de los clientes, el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si se toma en cuenta las sugerencias de los empleados en el área comercial de su empresa, el 100% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si realiza usted un adecuado estudio de mercado, el 50.0% de los encuestados dijo que sí y el otro 50.0% manifestó que no.
- A la pregunta si se realizan programas de marketing en su empresa, el 75.0% de los encuestados dijo que sí y el otro 25.0% manifestó que no.
- A la pregunta si existe programas de inteligencia administrativa en su empresa, el 75.0% de los encuestados dijo que sí y el otro 25.0% manifestó que no.
- A la pregunta si existe programas de inteligencia administrativa en su empresa, el 75.0% de los encuestados dijo que sí y el otro 25.0% manifestó que no.
- A la pregunta si realiza usted comparaciones con empresas que se dedican a su mismo rubro el 83.3% de los encuestados dijo que sí y el otro 16.7% manifestó que no.

Tabla N° 05

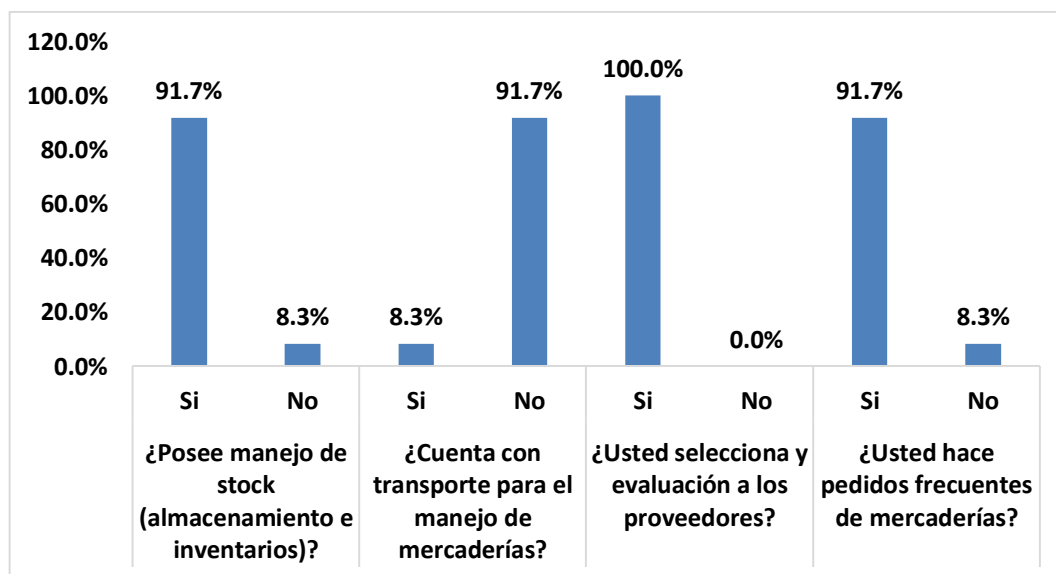
Logística interna de actividades primarias 1. Caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿Posee manejo de stock (almacenamiento e inventarios)?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%
¿Cuenta con transporte para el manejo de mercaderías?	Si	1	8.3%
	No	11	91.7%
¿Usted selecciona y evalúa a los proveedores?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿Usted hace pedidos frecuentes de mercaderías?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 3: Logística interna de actividades primarias 1. Caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°5

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si posee manejo de stock (almacenamiento e inventarios), el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta cuenta con transporte para el manejo de mercaderías, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si cuenta con transporte para el manejo de mercaderías, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si usted selecciona y evalúa a los proveedores, el 100.0% de los encuestados dijo que sí
- A la pregunta si usted hace pedidos frecuentes de mercaderías, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.

Tabla N° 06

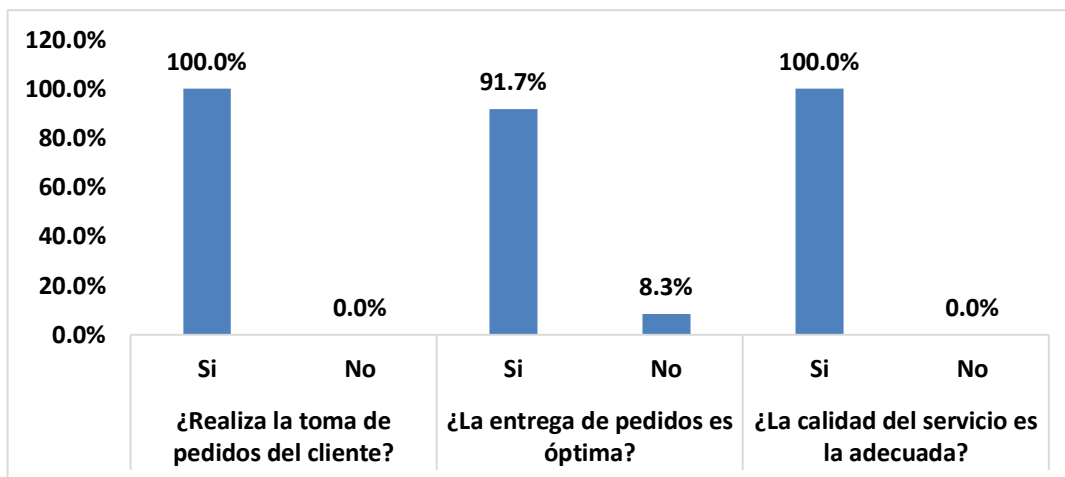
Operaciones de actividades primarias 2. Caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿Realiza la toma de pedidos de cliente?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿La entrega de pedidos es óptima?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%
¿La calidad del servicio es la adecuada?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 4: Operaciones de actividades primarias 2. Caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°6

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si realiza la toma de pedidos del cliente, el 100.00% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si la entrega de pedidos es óptima, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si la calidad del servicio es la adecuada, el 100.00% de los encuestados dijo que sí.

Tabla N° 07

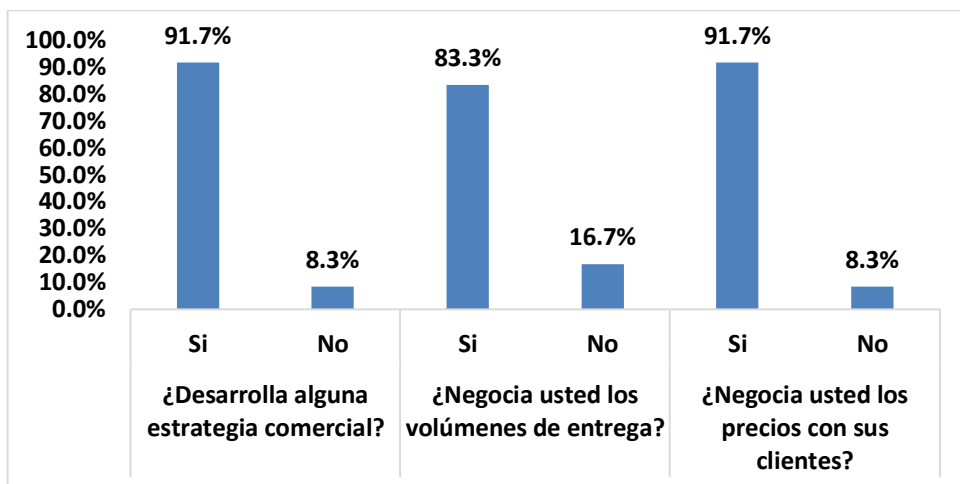
Comercialización (mercadotecnia) actividades primarias 3. Caracterización del servicio.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Desarrolla alguna estrategia comercial?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%
¿Negocia usted los volúmenes de entrega?	Si	10	83.3%
	No	2	16.7%
¿Negocia usted los precios con sus clientes?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 5: Comercialización (mercadotecnia) actividades primarias 3. Caracterización del servicio.



Fuente: Tabla N°7

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si desarrolla alguna estrategia comercial, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si negocia usted los volúmenes de entrega, el 83.3% de los encuestados dijo que sí y un 16.7% dijo que no.
- A la pregunta si negocia usted los precios con sus clientes, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.

Tabla N° 08

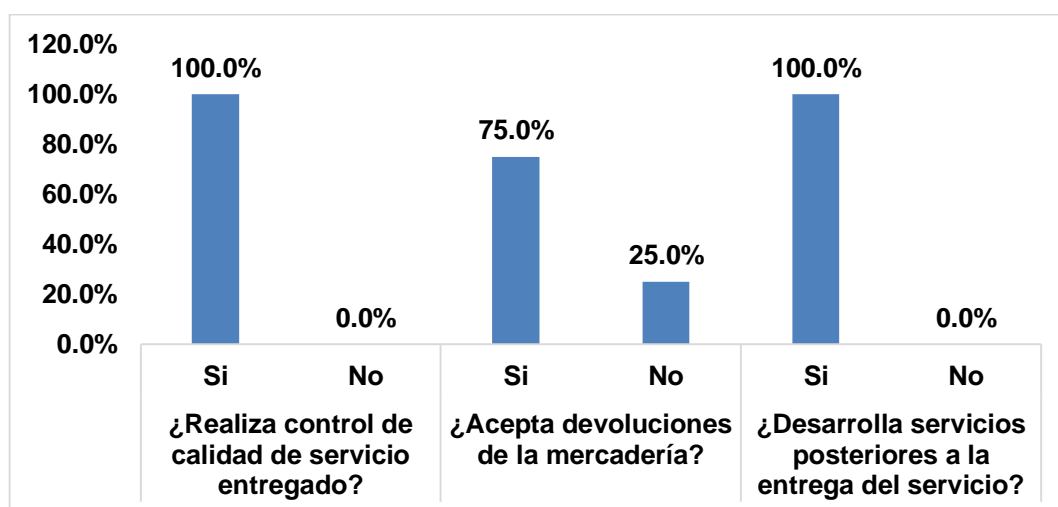
Servicio actividades primarias 4. Caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿Realiza control de calidad de servicio entregado?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿Acepta devoluciones de la mercadería?	Si	9	75.0%
	No	3	25.0%
¿Desarrolla servicios posteriores a la entrega del servicio?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 6: Servicio actividades primarias 4. Caracterización del servicio



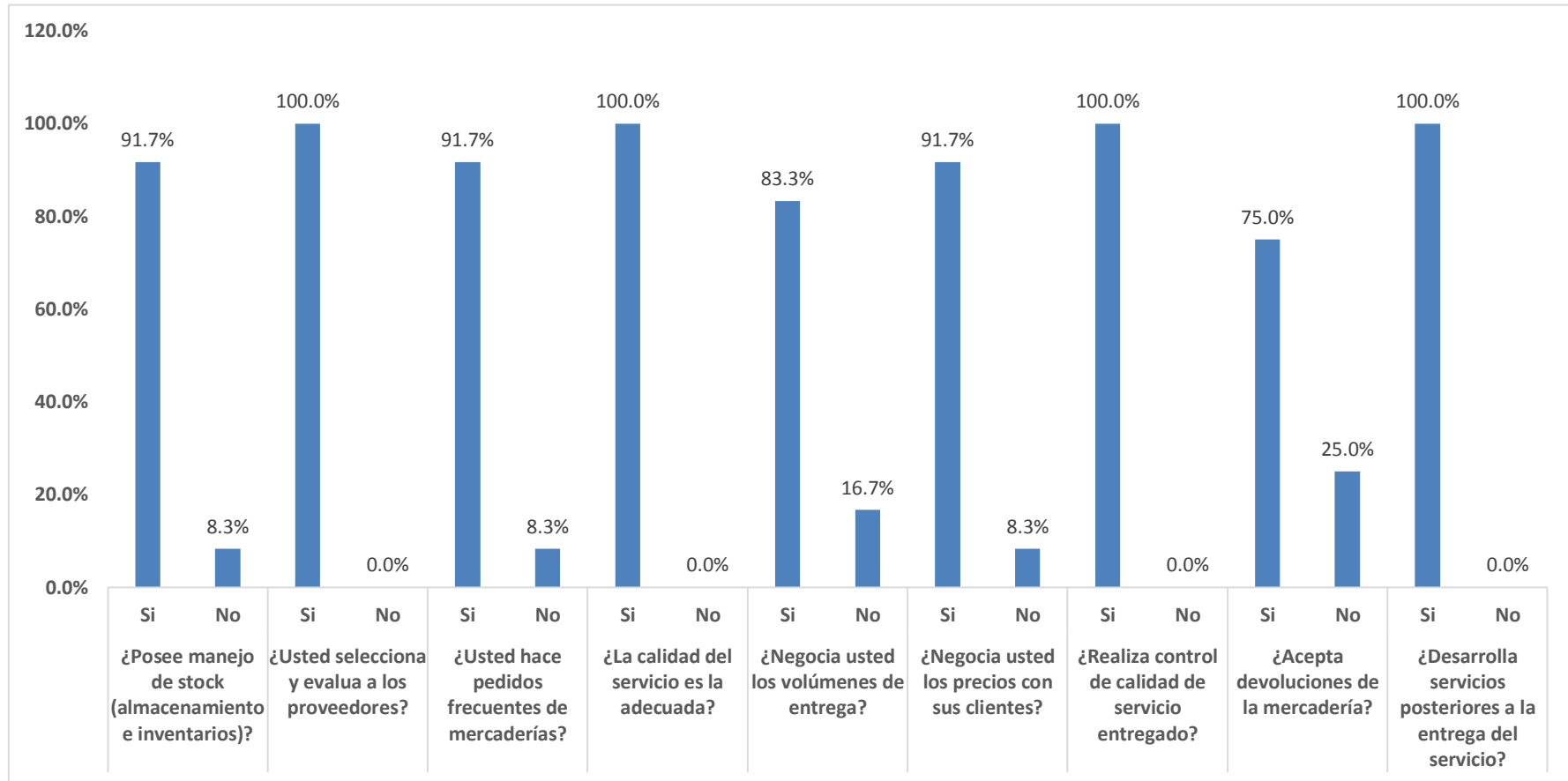
Fuente: Tabla N°8

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si realiza control de calidad de servicio entregado, el 100.0% de los encuestados dijo que sí.
- A la pregunta si acepta devoluciones de la mercadería, el 75.0% de los encuestados dijo que sí y un 25.0% dijo que no.
- A la pregunta si desarrolla servicios posteriores a la entrega del servicio, el 100.0% de los encuestados dijo que sí.

Gráfico N° 07: Actividades primarias caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°9

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si posee manejo de stock (almacenamiento e inventarios), el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si usted selecciona y evalúa a los proveedores, el 100.0% dijo que sí.
- A la pregunta si usted hace pedidos frecuentes de mercaderías, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si la calidad del servicio es la adecuada, el 100.0% dijo que sí.
- A la pregunta si negocia usted los volúmenes de entrega, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si negocia usted los precios con sus clientes, el 83.3% de los encuestados dijo que sí y un 16.7% dijo que no.
- A la pregunta si usted realiza control de calidad de servicio entregado, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si acepta devoluciones de la mercadería, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si desarrolla servicios posteriores a la entrega del servicio, el 100.0% dijo que sí.

Tabla N° 09

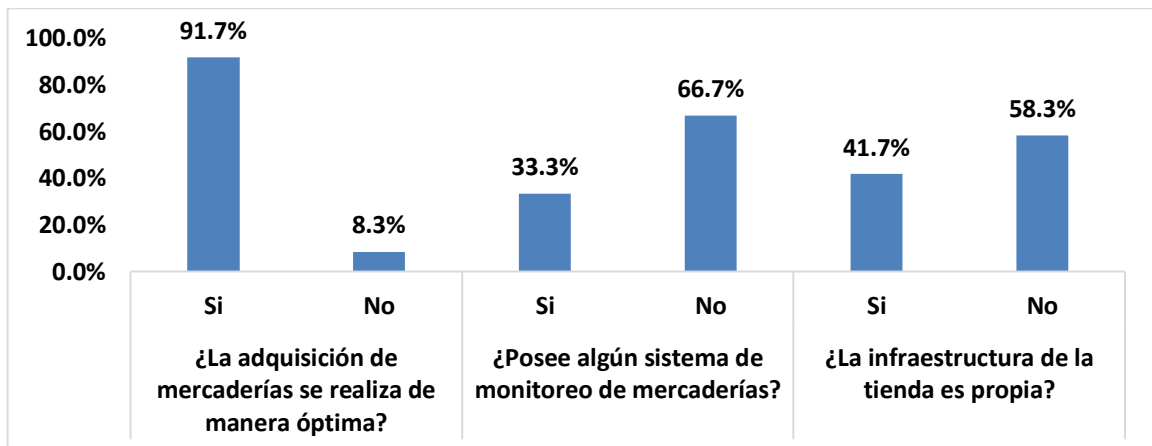
Actividades de apoyo abastecimiento. Actividades de apoyo 1 de caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿La adquisición de mercaderías se realiza de manera óptima?	Si	11	91.7%
	No	1	8.3%
¿Posee algún sistema de monitoreo de mercaderías?	Si	4	33.3%
	No	8	66.7%
¿La infraestructura de la tienda es propia?	Si	5	41.7%
	No	7	58.3%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 08: Actividades de apoyo abastecimiento. Actividades de apoyo 1 de caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°9

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si la adquisición de mercaderías se realiza de manera óptima, el 91.7% de los encuestados dijo que sí y un 8.3% dijo que no.
- A la pregunta si posee algún sistema de monitoreo de mercaderías, el 66.7% de los encuestados manifestó que no y un 33.0% dijo que sí.
- A la pregunta si la infraestructura de la tienda es propia, el 41.7% de los encuestados manifestó que si y un 58.3% dijo que sí.

Tabla N° 10

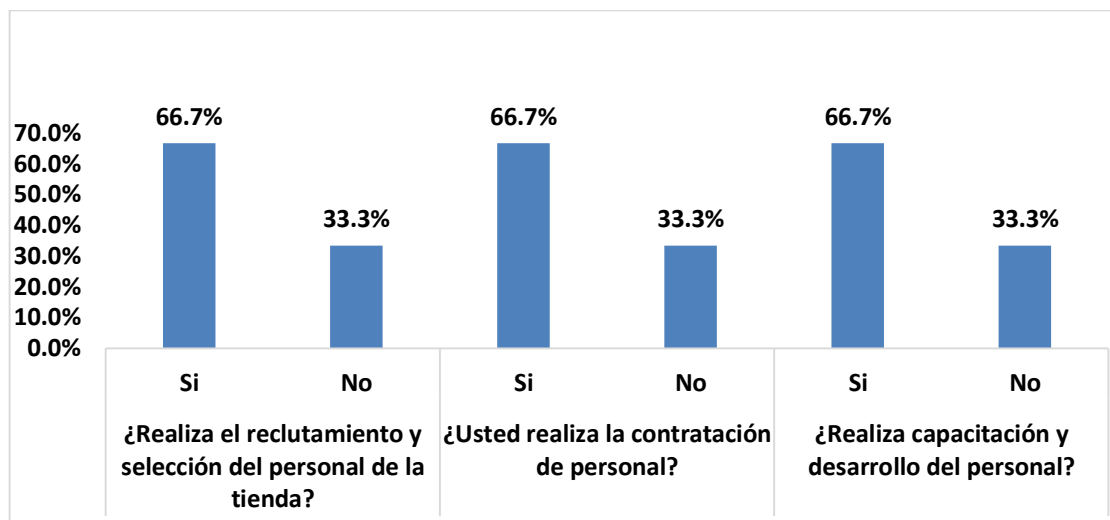
Administración de recursos humanos. Actividades de apoyo 2 de caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿Realiza el reclutamiento y selección del personal de la tienda?	Si	8	66.7%
	No	4	33.3%
¿Usted realiza la contratación de personal?	Si	8	66.7%
	No	4	33.3%
¿Realiza capacitación y desarrollo del personal?	Si	8	66.7%
	No	4	33.3%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 09: Administración de recursos humanos. Actividades de apoyo 2 de caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°10

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si realiza el reclutamiento y selección del personal de la tienda, el 66.7% de los encuestados manifestó que no y un 33.0% dijo que sí.
- A la pregunta si realiza usted realiza la contratación de personal, el 66.7% de los encuestados manifestó que no y un 33.0% dijo que sí.
- A la pregunta si realiza capacitación y desarrollo del personal, el 66.7% de los encuestados manifestó que no y un 33.0% dijo que sí.

Tabla N° 11

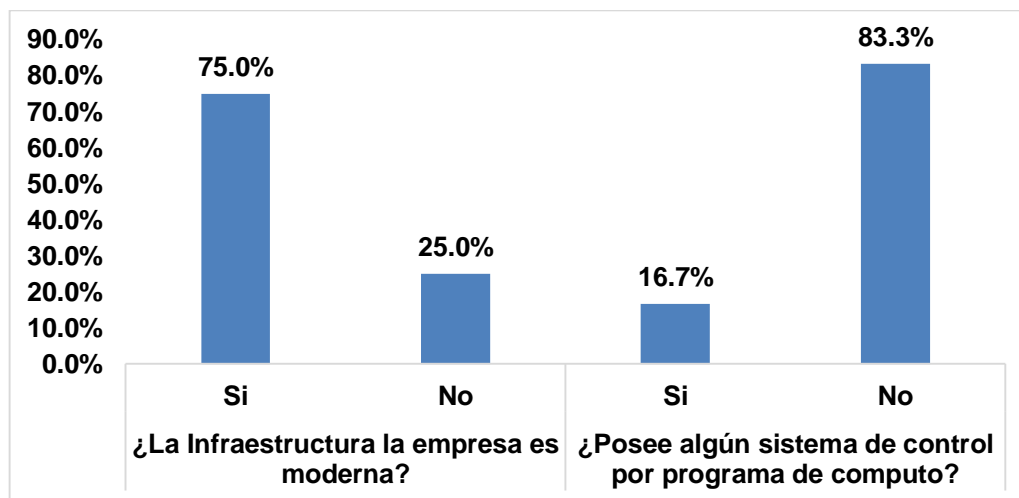
infraestructura de la empresa: Actividades de apoyo 3 de caracterización del servicio

		Frecuencia	Porcentaje
¿La Infraestructura la empresa es moderna?	Si	9	75.0%
	No	3	25.0%
¿Posee algún sistema de control por programa de cómputo?	Si	2	16.7%
	No	10	83.3%

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 10: infraestructura de la empresa: Actividades de apoyo 3 de caracterización del servicio



Fuente: Tabla N°12

Autor: Elaboración propia

Interpretación:

- A la pregunta si la Infraestructura la empresa es moderna, el 75.0% de los encuestados manifestó que no y un 25.0% dijo que sí.
- A la pregunta si posee algún sistema de control por programa de cómputo, el 16.7% de los encuestados manifestó que no y un 83.3% dijo que sí.

Tabla N° 12

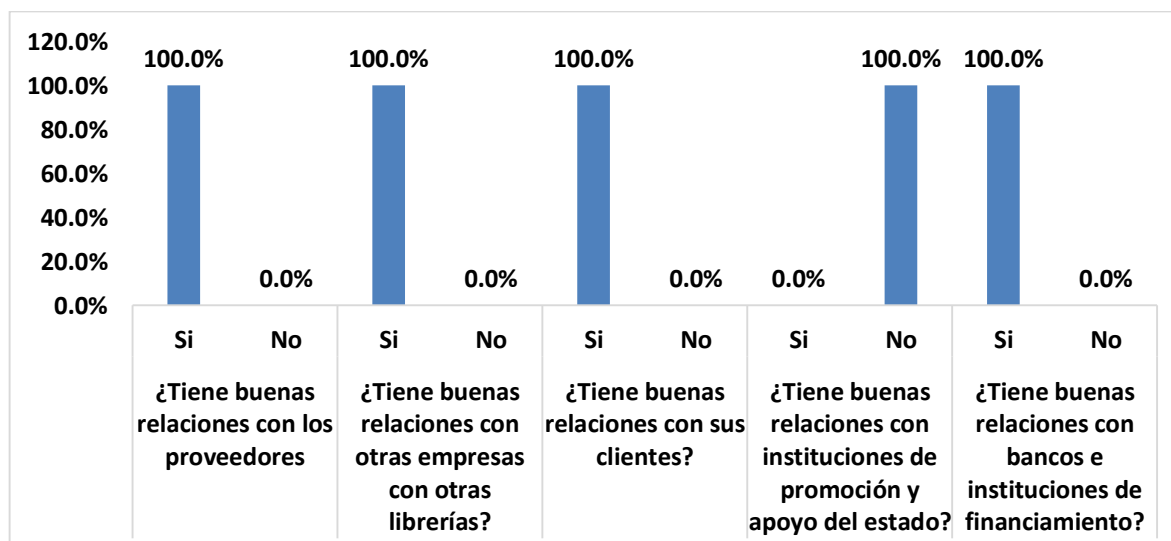
Determinar las características comerciales de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje
¿Tiene buenas relaciones con los proveedores	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿Tiene buenas relaciones con otras empresas con otras librerías?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿Tiene buenas relaciones con sus clientes?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%
¿Tiene buenas relaciones con instituciones de promoción y apoyo del estado?	Si	0	0.0%
	No	12	100.0%
¿Tiene buenas relaciones con bancos e instituciones de financiamiento?	Si	12	100.0%
	No	0	0.0%

Fuente: Tabla N°11

Autor: Elaboración propia

Gráfico N° 10: Determinar las características comerciales de la empresa



Fuente: Tabla N°12

Autor: Elaboración propia

4.3. Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica N° 01

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.001, según la tabla N°14, lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 1. Es decir, hay incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina.

TABLA N° 13

Tabla de contingencia: Las características administrativas y las características del servicio.

			Características del servicio		
			Si	No	Total
Características Administrativas de las pymes	Si	Frecuencia	9	0	9
		Porcentaje	100.0%	0.0%	75.0%
	No	Frecuencia	0	3	3
		Porcentaje	0.0%	100.0%	25.0%
Total	Frecuencia		9	3	12
	Porcentaje		100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N° 14

Contrastación de hipótesis características administrativas y las características del servicio

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,000	1	.001
N de casos válidos	12		

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de los procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis Nula (Ho).

No existe incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de los procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de Significación

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.3. Estadístico de prueba.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, en la prueba del Chi cuadrado, lo encontrado entre ambas variables fue de 0.001, según la tabla N°16, lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis Específica 2. Es decir, hay incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina.

TABLA N° 15

Tabla de contingencia: Las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos.

		Gestión para la mejora de procesos			
		Si	No	Total	
Características comerciales	Si	Frecuencia	7	0	7
		Porcentaje	77.8%	0.0%	58.3%
	No	Frecuencia	2	3	5
		Porcentaje	22.2%	100.0%	41.7%
Total	Frecuencia	9	3	12	
	Porcentaje	100.0%	100.0%	100.0%	

TABLA N° 16

Contrastación de hipótesis características comerciales y la gestión para la mejora de procesos.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,600	1	.018

3.3. Prueba de hipótesis general

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Hipótesis Nula (Ho).

No existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

Nivel de Significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta Ha y se rechaza Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, la tabla N° 19 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,005 lo que hace significativa la relación, al ser menor que $p=0.05$ se acepta hipótesis alterna.

Conclusión.

Por tanto, se comprueba la hipótesis. Es decir, existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.

TABLA N° 18**Tabla de contingencia: El valor del cliente e innovación**

			Creación de valor al cliente		
			Si	No	Total
Innovación	Si	Frecuencia	8	0	8
		Porcentaje	88.9%	0.0%	66.7%
	No	Frecuencia	1	3	4
		Porcentaje	11.1%	100.0%	33.3%
Total	Frecuencia		9	3	12
	Porcentaje		100.0%	100.0%	100.0%

TABLA N° 19**CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS INNOVACIÓN CON EL VALOR DEL CLIENTE.**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,000	1	.005
N de casos válidos	12		

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Existen numerosos estudios que presentan resultados estadísticamente significativos sobre la relación entre 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 (Adams-2008).

Pareja, J., Fernández, B. (2012). En el plan de intervención para la mejora de la convivencia en el aula, tanto la actitud del profesorado como la del alumnado, han sido consideradas por todos los implicados como poco satisfactorias.

En este sentido, y con respecto al profesorado, su falta de implicación puede explicarse en cierto modo por:

- El denominado “estrés docente” (Otero- López, Castro et. al. 2009). Los datos manejados en la investigación acumulan distintos referentes a la sobrecarga de “papeleo”, por ejemplo, exigido por la administración, demasiadas tareas a realizar, y un elevado número de alumnos por grupo-clase. Esto genera un sentimiento de obligación, y responsabilidad, del profesorado que desemboca en ocasiones en un burnout profesional, máxime cuando, reconocen,

no poseer ni la formación ni los recursos para ello (temas extra académicos).

- La falta de implicación en el trabajo colaborativo. Uno de los puntos más destacados por los implicados ha sido la falta de colaboración entre el profesorado, manifestando que tan sólo un reducido grupo ha sido capaz de llevar a cabo lo acordado y trabajar según lo esperado, mediante el consenso, la ayuda mutua y el trabajo en equipo. Esta actitud individualista socava la implicación general del grupo en tanto que relega a un segundo plano la importancia de trabajar colaborativamente, a partir de un diagnóstico construido desde las distintas perspectivas del problema, como una de las herramientas más eficaces que tiene aquel profesorado comprometido con el cambio (Pareja y Pedrosa, 2009).
- La motivación intrínseca del profesorado respecto a temas no académicos, como lo pueda ser la mejora de la convivencia. Aunque se trata de un reducido número de miembros del colectivo del profesorado, existe la creencia de que no es su función trabajar aspectos de esta índole, sino tan sólo la de transmitir conocimientos. Esta postura sigue demostrando que, como introducíamos en el artículo, aún persisten en los centros escolares culturas profesionales propias de una época moderna disonante con la actualidad.

Si bien es cierto que el profesorado se ha convertido en mucho más que en un transmisor de conocimientos, que ya no es un instructor y que tiene que asumir un rol más complejo, el problema es que este ambicioso objetivo no es alcanzable por todos ellos provocando situaciones, cada vez más generalizadas, de estrés, desmotivación y/o frustración (Sánchez Lissen, 2009; Borg y Riding, 1991; Otero-López et. Al, 2009). Además, esta dificultad no es fácil de paliar y es considerada como una de las más controvertidas

para su mejora en tanto que, si bien, podemos encontrar resultados satisfactorios a la hora de interiorizar normas de convivencia, por ejemplo, en lo referente al estrés del profesorado, no se han encontrado resultados tan positivos (García-Hierro y Cubo, 2007).

CONCLUSIONES

1. Se encontró incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, en las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017. Encontrándose una incidencia significativa del 0.005. Además, el 88.9% de los encuestados contestaron que sí, la innovación incide en crear valor al cliente, también el 100% de los encuestados que dijo que no, estableció que no hay tal incidencia.
2. Se encontró incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, en las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017. Encontrándose una incidencia significativa del 0.001. Además, el 100.0% de los encuestados contestaron que sí, la innovación incide en crear valor al cliente, también el 100% de los encuestados que dijo que no, estableció que no hay tal incidencia.
3. Se encontró incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos, en las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017. Encontrándose una incidencia significativa del 0.005. Además, el 88.9% de los encuestados contestaron que sí, la innovación incide en crear valor al cliente, también el 100% de los encuestados que dijo que no, estableció que no hay tal incidencia.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar programas de capacitación y actualización en innovación, además de planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados, con la intención de desarrollar sus capacidades y habilidades. Además de realizar estudios de mercado y programas de marketing, con la intención de conocer las necesidades y deseos de los clientes y satisfacer sus necesidades.
2. Se recomienda mejorar las características del servicio, contratar al personal adecuado y que conozca de ventas, entrenando al personal en aspectos básicos de atención al cliente, incentivando la autoestima y confianza en sí mismo.
3. Se recomienda desarrollar las características comerciales de estas empresas, para ello debe:
 - Aplicar constantemente encuestas a los clientes, con el objetivo de conocer sus necesidades y deseos.
 - Hacer estudios del entorno empresarial, para conocer sus distintas condiciones y variables que nos afectan o podrían afectarnos.
 - Desarrollar planes de marketing, que sirva de guía estratégica a la parte comercial del negocio.
 - Hacer Benchmarking, con la intención de medir nuestros servicios y productos con los de la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas.

- ADAMS, R., BESSANT, J. & PHELPS, R. (2006). Innovación managmentmeasurement: A review. *Internacional Journal of Magnament Reviews*,
- ÁVILA, R. Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A, 2001.
- AFUAH, A. (1999). La dinámica de la innovación organizacional. El nuevo concepto para lograr ventajas competitivas y rentabilidad. México: Oxford Press.
- DRUCKER, P. (2000). “Creatividad e innovación”. *Harvard Business Review*. Ediciones Deusto
- GARZÓN, M. E IBARRA, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología. Una revisión de literatura. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 11, Núm. 1, pp. 45-60.
- MARTÍNEZ, J. (1993). El análisis del valor y su aplicación a la gestión empresarial

Páginas Web

- Alegsa.com (2016). *Definición de tecnología blanda*. Recuperado de http://www.alegsa.com.ar/Dic/tecnologia_blanda.php
- Alva, T. (2014). *Diferencia entre Creatividad e Innovación*. Recuperado de <http://xn--diseocreativo-lkb.com/diferencia-entre-creatividad-e-innovación/>

- Ángel, B. (2009). *El concepto de Innovación*. Recuperado de <http://www.ceipa.edu.co/lupa/index.php/lupa/article/view/94/182>
- Anónimo (2011). Como crear valor para el cliente. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://srcaragon.blogspot.pe/2011/03/como-crear-valor-para-el-cliente.html>
- Anónimo (s.f.). *Que es la comunicación empresarial*. Recuperado de http://www.mastercomunicacion.com/que_es_la_comunicacion_empresarial.htm
- Avaloz, D. (2016). Generar valor para el cliente. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://mercadeoparaemprendedores.com/blog/generar-valor-para-el-cliente/>
- Benites, S., Mayo, J. & Loredó, N. (2009). *La evaluación de la calidad de los servicios a partir de la satisfacción de los clientes: una mirada desde el entorno empresarial cubano*. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2009/bac.htm>
- Camps, X. (2015). *Cómo y por qué crear una estrategia de innovación*. Recuperado de <https://www.weforum.org/es/agenda/2015/03/como-y-por-que-crear-una-estrategia-de-innovacion/>
- Córdova, J. (2012). *Innovación Inversa para la gestión de grandes empresas de consumo masivo presentes en Buenos Aires, Argentina*. (Tesis de grado, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0309_CordobaJ.pdf
- Corporación Enlace (2013). *Manual general de metodologías*. Recuperado de

https://www.innpulsacolombia.com/sites/default/files/tdr_consultor_gel_publicados.pdf

- Correa, C. & Duque, E. (2012). *Evaluación del concepto de valor para el consumidor en el marketing y el diseño. Una revisión conceptual*. Recuperado de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art09.pdf>
- CreceNegocios (2011). *Creatividad e innovación empresarial*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/creatividad-e-innovacion-empresarial/>
- Cueto, A. (2012). Valor para el cliente. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://anibalcueto.blogspot.pe/2012/03/valor-para-el-cliente.html>
- De la Osa, C. (2014). Creatividad e innovación, la clave en el desarrollo profesional y empresarial [Entrada de blog]. Recuperado de <http://delaossa.co/blog/110-creatividad-e-innovacion-la-clave-en-el-desarrollo-profesional-y-empresarial>
- De la Ossa, C. (2014). Creatividad e innovación, la clave en el desarrollo profesional y empresarial. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://delaossa.co/blog/110-creatividad-e-innovacion-la-clave-en-el-desarrollo-profesional-y-empresarial>
- De Prado, D. (2011). *Innovación y creatividad en la empresa y en las organizaciones*. Recuperado de http://educreate.iacat.com/Biblioteca_prado/12.Dpd.Innovacion.pdf
- Díaz, A. (2012). Concepto de Tecnologías duras. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://tecdura.blogspot.pe/2010/09/concepto-de-tecnologias-dura.html>

- Domenech, J. (s.f.). *Análisis de valor*. Recuperado de http://www.jomaneliga.es/PDF/Administrativo/Calidad/Analisis_de_Val or.pdf
- EAE Business School (2016). *¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?* Recuperado de <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>
- Edwards, M. (2012). *Creatividad: herramienta para la innovación y el emprendimiento*. Recuperado de http://www.tendencias21.net/innovacion/Creatividad-herramienta-para-la-innovacion-y-el-emprendimiento_a36.html
- EMINNOVA (2014). *Modelo de Innovación*. Recuperado de <http://www.itainnova.es/wp-content/uploads/2014/05/Modelodeinnovacioneminnovaprocesoparac rearvalor.pdf>
- EmprendePyme (2016). *¿Qué es la fidelización?* Recuperado de <http://www.emprendepyme.net/que-es-la-fidelizacion.html>
- Escuela de Organización Industrial [EOI] (2012). *Creatividad e Innovación Empresarial*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad -e-innovacion-empresarial/>
- Estrategia Magazine (2008). *Estrategia de creación de valor*. Recuperado de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-creacion-de-valor-valor-agregado-valor-para-el-cliente-2/>
- Estrategia Magazine (2008). *Estrategias de Creación de Valor*. Recuperado de

<http://www.estrategiamagazine.com/marketing/estrategias-de-creacion-de-valor-valor-agregado-valor-para-el-cliente-2/>

- Fuentes, F. (2013). *La efectividad de la creatividad publicitaria. Estudio de percepción en agencias y clientes de Guayaquil-Ecuador*. (Tesis de grado, Universidad Casa Grande). Recuperado de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/342>
- Fundación Reactivación (2015). *Definición de creatividad por varios autores*. Recuperado de <http://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>
- Galindo, O., Tovar, C. & Samboni, K. (2014). *La competitividad de las organizaciones a través de la creatividad y la innovación*. (Trabajo de Investigación, Universidad de la Amazonia). Recuperado de <http://www.udla.edu.co/revistas/index.php/faccea/article/view/343/354>
- Garay, L. (s.f.). *El concepto de competitividad*. Recuperado de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/economia/industrialatina/246.htm>
- García, J. (2008). *El marketing como herramienta para crear valor*. Recuperado de <http://www.librosdeeeconomiaayempresa.com/r013/articulo8.aspx>
- Gisbert, C. (2004). *Modelos de Influencia de la Creatividad y la Innovación en las Organizaciones Empresariales: Análisis Teórico y Evidencias Empíricas de las Dimensiones de Ámbito Organizacional sobre los Resultados de la Innovación*. (Tesis doctoral, Universidad Miguel Hernández). Recuperado de <http://www.revista-eea.net/documentos/23328.pdf>
- Gisbert, C. (2005). *Creatividad e Innovación en la Práctica Empresarial*. Recuperado

de<http://www.economiaandaluza.es/sites/default/files/creatividad%20e%20innovacion.pdf>

- Hernández, et al. (2008). *Creatividad Empresarial*. [Entrada de blog]. Recuperado de <http://administraciondeempresasii.blogspot.pe/2008/06/creatividad-empresarial.html>
- Hernández, H. (s.f.). *La Importancia del Servicio al Cliente en las Ventas*. Recuperado de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Calidad%20en%20el%20Servicio.pdf>
- Huapaya, M. (2013). *Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: Caso Citevid*. (Trabajo de grado, Universidad de Piura). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1662/AE-L_003.pdf?sequence=1
- Huerta, G. (2010). *Implementación de un modelo de gestión de la innovación, en las capacidades esenciales de la nueva empresa desarrolladora de vivienda como elemento clave para el incremento de su competitividad*. (Tesis de maestría, Instituto Tecnológico de la Construcción). Recuperado de http://infonavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Huerta_Reynoso_Gabriela_45532.pdf
- Infante, R. & Contreras, A. (2008). *Proceso de Creatividad e innovación en la Empresa*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/3336039/Proceso-de-Creatividad-e-Innovacion>
- Ingeniería Comercial [INCOME] (2011). *Valor del cliente*. Recuperado de <http://ingenieria-comercial.es/valor-del-cliente>

- Kastika, E. (2013). *Las Prácticas para la Creatividad en las Organizaciones. Estado del arte y análisis en Organizaciones de Argentina*. (Tesis doctoral, Universidad de Buenos Aires). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tesis/1501-1235_KastikaE.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Prentice Hall la investigación-acción participativa. Disponible en: www.ugr.es/~recfpro/rev163COL14.pdf
- La Organización de las Naciones Unidas para la Industria [ONUDI] (2005). *Innovación y creatividad en la búsqueda de opciones, análisis de viabilidad, fuentes de información*. Recuperado de https://www.unido.org/fileadmin/user_media/Services/Environment_al_Management/CP_ToolKit_spanish/PR-Volume_05/5-Textbook.pdf
- Leis, F. (2005). *El conocimiento se transforma en rentabilidad - el modelo de Marketing de Retención de Clientes*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulos.php?artid=790>
- López, B. (1999). *Pensamiento Crítico y creativo*. México: Editorial trillas.
- Luer, C. (2012). *4 principios para construir valor para tus clientes*. Recuperado de <http://www.merca20.com/4-principios-para-construir-valor-para-tus-clientes/>
- Manual de la Creatividad Empresarial (s.f). *Que es la Creatividad*. Recuperado de http://4.interreg-sudoe.eu/ESP/42/proyectos_ficheros/Cluster-Virtual-de-Creatividad-Empresarial/Manual-de-la-creatividad-empresarial-pdf/resultados

- Mejía, M. (2010). *Redes de innovación: un análisis basado en la teoría de redes*. (Trabajo para optar el grado de Magíster en Gestión y Política de la Innovación, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/1440 mejora de clima social. Revista electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado, 12(1), 51-62, [Disponible en, <http://www.aufop.com>. Consultado el 2/08/2011]

- Montes de Oca, E. (2012). *Creatividad e Innovación Empresarial*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>

- Moraño, X. (2010). *La estrategia publicitaria*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

- Ordieres, R. (2015). *Marketing Modelo Conceptual Entrega de Valor y Equidad del Cliente*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/marketing-modelo-conceptual-entrega-de-valor-y-equidad-ordieres>

- Ronda, G. (2002). *Un concepto de estrategia*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

- Rosales, E. & Guadarrama, E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Sánchez, A. (2007). *El valor del cliente como herramienta estratégica de gestión en un mercado industrial*. (Tesis doctoral, Universidad Málaga). Recuperado de http://catedraendesa.us.es/documentos/Tesis_Antonio_Sanchez_Arrieta.PDF

- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Universidad de Jaen (s.f.). *Procesos*. Recuperado de <https://www10.ujaen.es/sites/default/files/users/archivo/Calidad/Criterio5.pdf>
- Valenzuela, L. & Torres, E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo*. (Trabajo de investigación, Universidad del BioBio). Recuperado de http://ac.els-cdn.com/S0123592308700536/1-s2.0-S0123592308700536-main.pdf?_tid=17d66d3e-1095-11e7
- Valores Integrados (s.f.). *Creatividad e InnovEmpresarial*. Recuperado de <http://www.valoresintegrados.com/capacitacion/Creatividad-e-Innovacion-Empresarial>
- Villafana, R. (s.f.). *Creatividad e Innovación*. Recuperado de <http://www.fondoemprender.com/DocsHerramientas/17-CREATIVIDAD-E-INNOVACION.pdf>
- Vizcarri, J. (2011). *Modelo de creación de valor para el cliente*. Recuperado de https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/16640/Viscarri_modelo_creacion_valor_cliente.pdf
- Zapata, Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA INNOVACIÓN EN LA CREACIÓN DE VALOR AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ÚTILES DE OFICINA, DE LA CIUDAD DE ICA, 2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>Problema General ¿En qué medida la innovación incide en la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>Problema Específico 1 ¿En qué medida las características administrativas inciden en las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?</p> <p>Problema Específico 2 ¿En qué medida las características comerciales inciden en la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017?</p>	<p>Objetivo General. Analizar en qué medida la innovación incide en la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Objetivo Especifico 1 Establecer en qué medida las características administrativas inciden en las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Objetivo Especifico 2 Determinar en qué medida las características comerciales inciden en la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p>	<p>Hipótesis General Existe incidencia significativa entre la innovación y la creación de valor al cliente, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Hipótesis Especifica 1 Existe incidencia significativa entre las características administrativas y las características del servicio, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p> <p>Hipótesis Especifica 2 Existe incidencia significativa entre las características comerciales y la gestión para la mejora de procesos, de las empresas comercializadoras de útiles de oficina, de la ciudad de Ica, 2017.</p>	<p>V.I La innovación</p> <p>V.D. Valor al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Características administrativas - Características comerciales - Caracterización del servicio - Gestión para la mejora de procesos

ANEXO N° 2: ENCUESTAS



CUESTIONARIO 1: SOBRE LA INNOVACIÓN

Se le pide marcar con un aspa según la respuesta elegida.

Características administrativas de las pymes

1. ¿Se mide y controla el grado de satisfacción de los clientes en su empresa?

Si	No
----	----

2. ¿Tiene planes de gestión en su empresa para atender necesidades y requerimientos de los clientes?

Si	No
----	----

3. ¿Le ha dado usted importancia a la habilidad creativa sobre nuevos procesos?

Si	No
----	----

4. ¿Posee usted un plan definido para brindar nuevos servicios?

Si	No
----	----

5. ¿Realiza usted la planificación de nuevos procesos?

Si	No
----	----

6. ¿Realiza programas de capacitación y actualización en innovación, creatividad en su empresa?

Si	No
----	----

7. ¿Posee planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados?

Si	No
----	----

8. ¿Considera usted importante el clima organizacional para la generación de ideas?

Si	No
----	----

Características comerciales de las pymes

9. ¿En su empresa se acostumbra a dar servicios/soluciones frente a necesidades de los clientes?

Si	No
----	----

10. ¿Se toma en cuenta las sugerencias de los empleados en el área comercial de su empresa?

Si	No
----	----

11. ¿Realiza usted un adecuado estudio de mercado?

Si	No
----	----

12. ¿Se realizan programas de marketing en su empresa?

Si	No
----	----

13. ¿Existe programas de inteligencia administrativa en su empresa?

Si	No
----	----

14. ¿Realiza usted comparaciones con empresas que se dedican a su mismo rubro?

Si	No
----	----

CUESTIONARIO 2 : SOBRE EL VALOR DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES

Se le pide su colaboración contestando una serie de preguntas, las cuales deberá leer y luego colocar un aspa (X) dentro del recuadro que mejor se ajuste a lo que siente, piensa y hace respecto a la organización donde labora.

ANTECEDENTES DEL ENCUESTADO

- ✓ Edad:
- ✓ Sexo:
- ✓ Nombre de la empresa:.....

CARACTERIZACIÓN DEL SERVICIO.

Evaluación de las funciones empresariales para agregar valor (cadena del Valor): Escala de medición, Si, No.

Logística Interna	SI	NO
¿Posee manejo de stock (almacenamiento e inventarios)?		
¿Cuenta con transporte para el manejo de mercaderías?		
¿Usted selecciona y evalúa a los proveedores?		
¿Usted hace pedidos frecuentes de mercaderías?		
Operaciones		
¿Realiza la toma de pedidos del cliente?		
¿La entrega de pedidos es óptima?		
¿La calidad del servicio es la adecuada?		
Comercialización (mercadotecnia)		
¿Desarrolla alguna estrategia comercial?		
¿Negocia usted los volúmenes de entrega?		
¿Negocia usted los precios con sus clientes?		
Servicios		
¿Realiza control de calidad de servicio entregado?		
Actividades de apoyo: Abastecimiento		
¿La adquisición de mercaderías se realiza de manera óptima?		
¿Posee algún sistema de monitoreo de mercaderías?		
¿La infraestructura de la tienda es propia?		
Administración de recursos humanos		
¿Realiza el reclutamiento y selección del personal de la tienda?		

¿Usted realiza la contratación de personal?		
¿Realiza capacitación y desarrollo del personal?		
Infraestructura de la Empresa		
¿La Infraestructura la empresa es moderna?		
¿Posee algún sistema de control por programa de cómputo?		
¿Acepta devoluciones de la mercadería?		
¿Desarrolla servicios posteriores a la entrega del servicio?		

RELACIONES DE SU EMPRESA

1. Calificación de las relaciones de su empresa con otras organizaciones.

Ítem	Si	No
¿Tiene buenas relaciones con los proveedores		
¿Tiene buenas relaciones con otras empresas con otras librerías?		
¿Tiene buenas relaciones con sus clientes?		
¿Tiene buenas relaciones con instituciones de promoción y apoyo del estado?		
¿Tiene buenas relaciones con bancos e instituciones de financiamiento?		

Gracias por su colaboración....

Análisis del Alfa De Cronbach

Estadísticas de total de elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Se mide y controla el grado de satisfacción de los clientes en su empresa?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Tiene planes de gestión en su empresa para atender necesidades y requerimientos de los clientes?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Le ha dado usted importancia a la habilidad creativa sobre nuevos procesos?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Posee usted un plan definido para brindar nuevos servicios?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Realiza usted la planificación de nuevos procesos?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Realiza programas de capacitación y actualización en innovación, creatividad en su empresa?	46.50	6.455	.073	.817
¿Posee planes para motivar y reconocer iniciativas de los empleados?	46.67	5.697	.554	.727
¿Considera usted importante el clima organizacional para la generación de ideas?	46.83	6.879	0.000	.816
¿En su empresa se acostumbra a dar servicios/soluciones frente a necesidades de los clientes?	46.83	6.879	0.000	.816

. ¿Se toma en cuenta las sugerencias de los empleados en el área comercial de su empresa?	46.83	6.879	0.000	.816
. ¿Realiza usted un adecuado estudio de mercado?	46.33	6.424	.069	.820
¿Se realizan programas de marketing en su empresa?	46.58	5.720	.441	.739
¿Existe programas de inteligencia administrativa en su empresa?	46.58	7.174	-.206	.868
¿Realiza usted comparaciones con empresas que se dedican a su mismo rubro?	46.67	6.788	-.030	.831
¿Posee manejo de stock (almacenamiento e inventarios)?	46.75	6.568	.154	.802
¿Cuenta con transporte para el manejo de mercaderías?	45.92	7.720	-.576	.888
¿Usted selecciona y evalúa a los proveedores?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Usted hace pedidos frecuentes de mercaderías?	46.75	6.568	.154	.802
¿Realiza la toma de pedidos del cliente?	46.83	6.879	0.000	.816
¿La entrega de pedidos es óptima?	46.75	6.205	.411	.769
¿La calidad del servicio es la adecuada?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Desarrolla alguna estrategia comercial?	46.75	7.295	-.321	.859
¿Negocia usted los volúmenes de entrega?	46.67	6.970	-.118	.845

¿Negocia usted los precios con sus clientes?	46.75	6.932	-.090	.832
¿Realiza control de calidad de servicio entregado?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Acepta devoluciones de la mercadería?	46.58	5.538	.534	.718
¿Desarrolla servicios posteriores a la entrega del servicio?	46.83	6.879	0.000	.816
¿La adquisición de mercaderías se realiza de manera óptima?	46.75	6.568	.154	.802
¿Posee algún sistema de monitoreo de mercaderías?	46.17	7.061	-.162	.865
¿La infraestructura de la tienda es propia?	46.25	6.932	-.117	.859
¿Realiza el reclutamiento y selección del personal de la tienda?	46.50	5.364	.558	.704
¿Usted realiza la contratación de personal?	46.50	5.364	.558	.704
¿Realiza capacitación y desarrollo del personal?	46.50	5.545	.470	.726
¿La Infraestructura la empresa es moderna?	46.58	6.447	.099	.811
¿Posee algún sistema de control por programa de cómputo?	46.00	6.000	.381	.759
¿Tiene buenas relaciones con los proveedores?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Tiene buenas relaciones con otras empresas con otras librerías?	46.83	6.879	0.000	.816
¿Tiene buenas relaciones con sus clientes?	46.83	6.879	0.000	.816

¿Tiene buenas relaciones con instituciones de promoción y apoyo del estado?	45.83	6.879	0.000	.816
°¿Tiene buenas relaciones con bancos e instituciones de financiamiento?	46.83	6.879	0.000	.816