



Universidad Nacional

SAN LUIS GONZAGA



[Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0



UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
FACENI



EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

"INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS EN ICA, 2022"

Presentado por:

CURO CUEVAS YANELA SHERIN del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **8%** por el cual se otorga el calificativo de:


APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ica, 03 de agosto del 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



Dr. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA
DIRECTOR

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



Titulo.

INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE
LAS MYPES COMERCIALIZADORAS EN ICA, 2022

Presentación de tesis.

Para optar el título profesional de.

Licenciado en Negocios Internacionales.

Línea de investigación.

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

INFORME FINAL DE TESIS

AUTORA.

Bach. CURO CUEVAS, Yanela Sherin.

ASESOR.

Mag. CARLOS CRUCES, Héctor William.

Ica, Perú

2024

DEDICATORIA

A Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza necesaria para superar cada desafío en este viaje.

A mis padres, cuyo amor y apoyo incondicional me han guiado y motivado en cada paso de esta travesía. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor inspiración.

Y, por supuesto, a mis queridos gatos, Mía y Matea, que con su presencia y cariño han hecho mucho más llevadero este proceso. Su compañía ha sido un recordatorio constante de la importancia de disfrutar los pequeños momentos en medio de la dedicación y el esfuerzo.

A todos ustedes, gracias por acompañarme en esta aventura.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por su dedicación y sacrificio.
Han invertido tiempo, recursos y energía para asegurarse de que tuviera todas las oportunidades para alcanzar mis metas.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA	27
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIONES	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
VIII. ANEXOS	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Matriz de operacionalización de variable (X): Innovacion de productos	25
Tabla 2.	Matriz de operacionalización de variable (Y): Crecimiento.....	26
Tabla 3.	Resultados de la pregunta 1	29
Tabla 4.	Resultados de la pregunta 2	30
Tabla 5.	Resultados de la pregunta 3	31
Tabla 6.	Resultados de la pregunta 4	32
Tabla 7.	Resultados de la pregunta 5	33
Tabla 8.	Resultados de la pregunta 6	34
Tabla 9.	Resultados de la pregunta 7	35
Tabla 10.	Resultados de la pregunta 8	36
Tabla 11.	Resultados de la pregunta 9	37
Tabla 12.	Resultados de la pregunta 10	38
Tabla 13.	Comprobación de la Hipótesis General.....	39
Tabla 14.	Comprobación de la Hipótesis específica 1	40
Tabla 15.	Compobración de la Hipótesis específica 2	41
Tabla 16.	Compobración de la Hipótesis específica 3	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1.	Resultados de la pregunta 1	29
Gráfico 2.	Resultados de la pregunta 2	30
Gráfico 3.	Resultados de la pregunta 3	31
Gráfico 4.	Resultados de la pregunta 4	32
Gráfico 5.	Resultados de la pregunta 5	33
Gráfico 6.	Resultados de la pregunta 6	34
Gráfico 7.	Resultados de la pregunta 7	35
Gráfico 8.	Resultados de la pregunta 8	36
Gráfico 9.	Resultados de la pregunta 9	37
Gráfico 10.	Resultados de la pregunta 10	38

RESUMEN

El examen se resolverá como información laboral con crecimiento económico peruano 2013 - 2021. El análisis consiste en prototipo cuantitativo, grado de correlación y no definición experimentalmente de una muestra de 100 micro y pequeñas empresas.

Según los informes que se han logrado, se puede resolver que el 58% de los encuestados opinan que la invención de los productos está asociada con el crecimiento de compañías de marketing micro y pequeñas en ICA, 2022. Con respecto al primer objetivo específico, se determina que el 67% de los encuestados opinan que la investigación del producto está asociada con el progreso de las compañías de marketing micro y pequeñas en ICA, 2022.

Con respecto al segundo objetivo específico, se afirma que el 58% de los encuestados creen que la creatividad de los productos está asociada con el progreso de las compañías de marketing micro y pequeñas en ICA, 2022. Con respecto al tercer propósito específico, se determina que el 61% de los encuestados son de la opinión.

La investigación sobre la innovación abierta como impulsora de la competitividad empresarial ha sido explorada por distintos autores en años recientes. No obstante, un aspecto pendiente de estudio son las habilidades internas que las compañías deben poseer para capitalizar el conocimiento adquirido en la creación de innovación. Este estudio analiza la capacidad de absorción como un elemento crucial para fomentar la innovación en las micro y pequeñas empresas que han adoptado la innovación abierta. La metodología empleada es de índole cuantitativa, con un enfoque descriptivo, correlacional y explicativo aplicado a las micro y pequeñas empresas en Lima Metropolitana. Los resultados obtenidos respaldan las teorías existentes, confirmando que la capacidad de absorción potencial no basta por sí sola para generar innovación en productos y procesos, a menos que vaya acompañada de la capacidad de absorción efectiva.

Palabras claves: Innovación, crecimiento, empresa.

ABSTRACT

The exam will be resolved as labor information with Peruvian economic growth 2013 - 2021. The analysis consists of quantitative prototype, degree of correlation and no definition experimentally of a sample of 100 micro and small companies.

According to the reports that have been achieved, it can be resolved that 58% of respondents believe that the invention of products is associated with the growth of micro and small marketing companies in ICA, 2022. With respect to the first specific objective, it is determined that 67% of respondents believe that Product research is associated with the progress of micro and small marketing companies in ICA, 2022.

Regarding the second specific objective, it is stated that 58% of respondents believe that product creativity is associated with the progress of micro and small marketing companies in ICA, 2022. Regarding the third specific purpose, it is determined that 61% of those surveyed are of the opinion.

Research on open innovation as a driver of business competitiveness has been explored by various authors in recent years. However, one aspect pending study is the internal skills that companies must possess to capitalize on the knowledge acquired in the creation of innovation. This study analyzes absorptive capacity as a crucial element to foster innovation in micro and small companies that have adopted open innovation. The methodology used is quantitative, with a descriptive, correlational and explanatory approach applied to micro and small companies in Metropolitan Lima. The results obtained support existing theories, confirming that potential absorptive capacity is not enough on its own to generate innovation in products and processes, unless it is accompanied by effective absorptive capacity.

Keywords: Innovation, growth, company.

I. INTRODUCCIÓN

A. Planteamiento del problema

En las naciones en vías de desarrollo, las pequeñas y medianas empresas (MYPES) son responsables de una parte significativa del valor añadido, fomentan la iniciativa empresarial, la creación de empleo y el aumento de las exportaciones, lo que contribuye a mejorar la competitividad en el mercado. No obstante, para poder cumplir con estos requisitos, es fundamental que cuenten con la capacidad de crecer e innovar. Por otro lado, la innovación posibilita que la empresa pueda adaptarse de manera eficaz a los cambios que presenta el mercado, con el propósito de alcanzar ventajas competitivas sostenibles a lo largo del tiempo (Vermeulen, 2004) y así impulsar el crecimiento económico (Cheng y Tao, 1999).

A pesar de que no todas las compañías realizan innovaciones debido a las diferencias en la facilidad y los recursos disponibles, en la mayoría de los casos las organizaciones se encuentran con limitaciones para llevar a cabo actividades innovadoras, como ocurre en el caso de las MYPES, las cuales desempeñan un papel crucial en el desarrollo económico de los países gracias a su contribución al crecimiento económico y a la creación de riqueza.

Las empresas micro y pequeñas son la razón de la producción de empleos y fuentes de boletos a un nivel universal, que son elementos importantes para reducir la pobreza, el progreso financiero y social de la nación.

Reconociendo la escala, el tamaño y la escala de estas compañías, la ONU decidió celebrar y declarar el 27 de junio como mundo y mundo medio para aumentar la conciencia y observar su contribución a la nación. Estas compañías trabajan con un pequeño número de socios y tienen volúmenes modestos de liquidación, pero dado que MYPES tiene parte en las acciones que exceden otras compañías fundamentales, son reconocidos como una columna dorsal de la economía más alta del universo y juegan el papel de liderazgo en Las naciones en crecimiento.

Además, las empresas micro y pequeñas son empleo fundamental generado en América Latina, pero al menos 6 de cada 10 de sus empleados están en un entorno informal, por lo que mejoran urgentemente las condiciones de trabajo en estos grupos empresariales. Los MYPE latinoamericanos generalmente usan a la mayoría de los empleados que prefieren ser parte de las clases públicas más marginadas del país, y estos sectores profesionales son el apoyo de sus familias. Las micro y pequeñas empresas de territorio peruano representan más del 90% de las empresas en el nivel nacional general, sin duda contribuyen al progreso de la economía en la medida en que las MYPE crecen y desarrollan.

A nivel nacional, representan aproximadamente el 40% del PIB (producto interno bruto), por lo que pueden considerarse correctamente parte de los principales motores del progreso financiero.

El problema obvio con estas unidades de negocios es que a la mayoría de ellas no les importa o no tienen ideas para el uso de ideas innovadoras, y principalmente creen que el comienzo de la innovación es costoso y requiere un alto título académico. Desafortunadamente, MYPES en ICA, como regla, se extinguió después de dos años de existencia, porque, comenzando un negocio, caen en un optimismo excesivo con grandes ilusiones con respecto a la rentabilidad económica esperada de los negocios, los empresarios piensan e introducen ideas innovadoras.

La ausencia de innovaciones en este Grupo Financiero C y D está más oculta, no tienen herramientas o un enfoque para hacer modificaciones innovadoras para el progreso de la empresa, por lo que con el tiempo trabajan solo para el trabajo diario, así que obstáculos, como : Insuficiente apoyo estatal, como si los altos costos de innovación, la falta de datos del mercado, la falta de empleados confiables, la falta de negocios, las academias, los costos desfavorecidos de la invención, la falta de un fondo público, el terror para ser inicial en la invención.

B. Antecedentes de la investigación

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) forman un conjunto diverso de unidades económicas (en cuanto a tamaño, sector, ubicación geográfica, tipo de producto/servicio ofrecido, entre otros aspectos), cuyo crecimiento ha sido constante en América Latina en las últimas décadas. En algunos países, las MYPES representan hasta el 90% de todas las unidades económicas, lo que las convierte en un sector creciente en la economía. Tienen un gran potencial en los países en desarrollo, principalmente por su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), la creación de empleo y la reducción de las desigualdades regionales, así como por su capacidad de innovación y desarrollo (Zevallos, 2003).

Berry menciona que el crecimiento y la mejora en la productividad del sector mipyme [micro, pequeña y mediana empresa] no solo son relevantes, sino fundamentales, para la creación de empleo y el desarrollo de la región (2002, p. 5). A pesar de esto, existe una tarea pendiente para las instituciones públicas en cuanto a la medición adecuada de la presencia de las MYPES en la economía, especialmente debido a su dispersión geográfica, la dificultad para identificarlas por su tamaño y el problema de informalidad que aún persiste en muchos de estos agentes económicos.

Dada su importancia, estas entidades empresariales deberían desempeñar un rol relevante en las políticas públicas de los países de la región; sin embargo, en ocasiones son poco consideradas en momentos críticos de diseño e implementación de políticas,

en especial aquellas de promoción. Al mismo tiempo, los propios empresarios de estas unidades económicas presentan diversidad en cuanto a educación, tanto formal como informal, experiencia laboral y empresarial, nivel de contactos, grado de compromiso con el negocio, solvencia financiera, entre otros aspectos; por lo tanto, fortalecerlas requiere comprender no solo estas perspectivas anteriores, sino también el proceso de aprendizaje de las empresas y de sus directivos.

a. Antecedentes internacionales

1. **Astudillo (2018).** “*La innovación en las mipymes manufactureras: análisis comparativo entre el Ecuador y la Argentina*”. Estudio de doctor en ciencias de la administración. UNS. Bahía Blanca-Argentina. En los actuales anuarios, las economías de América han progresado hacia la modernización, trabajando para mejorar sus indicadores de I+D y su objetivo de buscar beneficiarse de actividades innovadoras en un escenario mundial de cambio tecnológico, competencia y cambio de mercado. Este estudio tiene como objetivo comparar la actividad de innovación en la manufactura en el Ecuador con otra nación de la región aproximadamente más moderno en materia de ciencia, conocimiento e modernización, como Argentina, donde el tema no ha sido profundizado. La investigación de innovación es extensa y está acompañada de análisis continuos por parte de la Universidad y expertos en el campo. En este sentido, este trabajo contribuye a la evidencia empírica sobre el tema de la comparabilidad de la modernización entre los países de Argentina y Ecuador, con base en encuestas empresariales compiladas por el Banco Mundial en 2006 y 2010. Se realiza un análisis empírico de la información sobre las resoluciones de la modernización (entradas), la incorporación de movimientos de modernización (salidas) y la información sobre las causas de la innovación (desempeño de la empresa) realizada por las compañías manufactureras en ambas naciones. Las resoluciones de un estudio comparativo de modernización entre las MIPYMES de los territorios argentinos y ecuatorianos contribuyen a este segmento de América Latina, que representa cerca del 80% de las empresas, y muestran que la I+D es un factor decisivo en los ambos campos. El país donde el evento presenta más movimientos de modernización es Argentina, y las finalidades que persiguen los empresarios manufactureros en el proceso de modernización, como el efecto de aminoración de costes, logro de certificaciones, etc.

Finalmente, los hallazgos sugieren que Argentina y Ecuador requieren promover la formulación de políticas gubernamentales innovadoras, la

inversión en I+D, fortalecer los centros de indagación y sostener las actividades de modernización y crecimiento.

2. **Mercado (2017).** "Propuesta del modelo de gestión de la innovación para fortalecer la competitividad de las PYME en el sector minero de piedra caliza en el municipio de Toluviejo - Sucre". Trabajar para lograr una maestría en administración de innovación. UTB. Colombia. La importancia de la piedra caliza como un medio financiero estratégico para la provincia de Sucre y la ciudad de Toluviejo, esta encuesta desarrolló una oferta administrativa innovadora para el sector minero Sucre UKM, cuya economía se dañó en torno a este movimiento, las pymes de la piedra caliza fueron las máquinas principales de las máquinas financieras y sociales. progreso en la región. Edificio El suministro de construcción se basa en la interpretación abstracta e hipotética de la administración de modernización y modernización, con un enfoque de la competitividad de la organización, y luego basada en la investigación de Fernández y Velasco (2008) para analizar y contextualizar elementos del modelo de administración de modernización con El próximo modelo de gestión de la innovación COTEC (2010), Cidem (2008), UNE 166002 (2014) y Uruguay (2012) y los exámenes de diseño macro y micro como referencia para la estructura del modelo propuesta; Limestone Mining UKM está marcado de acuerdo con la modernización de los accesorios administrativos estratégicos y la evaluación de sus competencias comerciales, todas estructuradas para este modelo innovador de gestión de PYME, donde las estrategias son necesarias para su función.
3. **Agualimpia (2017).** "El proceso del desarrollo de artículos innovadores" no diseñados ": análisis de casos en las microcentrinas del grupo de fabricación: UNC. Bogotá Colombia. Las soluciones modelo para los artículos actuales son innovadoras, es decir, se han implementado o introducido en Emporio, pero tienen Todavía no tenía ninguna idea formal. Desarrollo, representan la reacción del mercado a las necesidades específicas y no son compatibles con la especialización del diseño. Estos artículos generalmente son producidos por compañías de microf, compañías informales o sujetos y generalmente son elementos bajos. Estos productos también funcionan bien, ya sea cuando el consumidor final los usa o si se implementan en un proceso de producción o servicio. Este artículo tiene como objetivo examinar las causas que afectan el proceso de crecimiento de este artículo de avant y observar estos factores a través del inicio básico del progreso y la innovación de productos. Para

este propósito, se examinan varios casos de estudio en los que se llevan a cabo el acceso, confrontan y distingue la forma en que se llevan a cabo el modelo y el progreso de estos artículos.

- 4. En Ecuador**, se promueve la innovación de las pequeñas y medianas empresas, lo cual resulta crucial para el desarrollo socioeconómico y la preservación del medio ambiente. Es fundamental destacar que las pymes contribuyen a la sostenibilidad del país, ya que su innovación repercute en la utilización adecuada de la materia prima para la producción de bienes de las generaciones actuales. Es necesario, no obstante, gestionar de forma adecuada los recursos naturales y garantizar su conservación para las futuras generaciones, a fin de prevenir el mal uso de los recursos. Por esta razón, se han implementado políticas ambientales con el propósito de reducir la contaminación.

Según Cantos (2020), la información se fundamenta en los porcentajes del Producto Interno Bruto (PIB), los cuales indican que las pymes representan el 25% y son generadoras de empleo, cubriendo el 60,46% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país. En Ecuador, el 24,89% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 18,27% corresponde a pequeñas empresas y el 17,21% a medianas empresas.

De acuerdo con Carrillo (2019), las pymes constituyen más del 90% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción y casi el 99% de los servicios que utiliza diariamente un ecuatoriano (como tiendas, restaurantes, copisterías, cibercafés, autobuses, etc.). Teniendo esto en cuenta, las pymes han prosperado en diversos sectores como el textil, agrícola, turístico y florícola, generando un crecimiento económico en los últimos años y proporcionando producción y servicios que impactan en su desarrollo sostenible, estableciendo objetivos comunes para proteger los recursos naturales y promover el bienestar de todos, generando un impacto positivo en la economía nacional.

En el ámbito de la preservación del medio ambiente, las pymes se comprometen con la gestión ambiental y deben cumplir estrictas normativas, como la ISO 14000, que se encuentra dirigida a las pequeñas y medianas empresas.

A partir de lo expuesto por los autores, este artículo aborda la innovación de las pymes como un factor clave para la sostenibilidad en Ecuador, permitiendo un uso eficiente de los recursos y evitando desperdicios. Como resultado, se han implementado estrategias de innovación como el reciclaje,

lo cual ha tenido un impacto significativo en las pymes, influyendo a nivel nacional como impulsoras de innovación, contribuyendo a mantener la estabilidad económica y el empleo para una parte de la población ecuatoriana.

El propósito de esta investigación es analizar la innovación de las pymes en el cantón de Latacunga y su índice de sostenibilidad, con el fin de mantener su competitividad a largo plazo.

b. Antecedentes nacionales

1. **Ninamango. Puican. Quiñe. (2022).** “Causas que el progreso comercial progresa. Análisis de múltiples casos en los vendedores de alimentos naturales de MYPE, que se producen sobre la base de los granos andinos. “Para lograr la Licenciatura en Gestión de Empresas. PUCP Lima, Perú. En los anuarios actuales, la tendencia de los alimentos de los alimentos locales se asoció con alternativas amigables para el consumidor, y las compañías que comercializan estos artículos han expandido y reforzado su número. Con respecto a Perú, se ofrecen muchas empresas micro y pequeñas (hipotecas que se les llaman la cabeza) por la productividad y la comercialización de alimentos naturales que no solo benefician la salud de los consumidores, sino que también consumen los productos producidos en el país, sino también para consumir el consumo de Productos producidos en el país en particular en productos fabricados en los países del Centro Perú, ya que hay varios granos andinos que se utilizan como la entrada principal para la producción de estos artículos. El estudio actual tiene como objetivo aclarar las causas que promueven el progreso de las MYPE al vender artículos naturales basados en Andesamen para ofrecer sugerencias que ayuden a aumentar su progreso, que se deriva de los credos. Además, es la participación de 5 compañías que se ajustan a un cierto número en el que se aclaran y examinan las causas que impulsan su progreso. Se usó un diseño específico para el crecimiento, y gracias a los datos que se recopilaron de entrevistas con expertos en MYPE y expertos en artículos naturales, se podrían aclarar las causas del progreso. Cabe señalar que el significado de este análisis es descriptivo. Por lo tanto, los datos basados en estas compañías deberían demostrar que pueden ser útiles para otras asociaciones que funcionan en la misma área.
2. **Mercado (2022).** "Compañía de la Serie Micro and Small Commercial Company (MYPES) y su conexión con las fuentes de inversión, Mercado Plaza Sur, del distrito de Villa El Salvador, 2020". Para lograr la titulación

del ingeniero económico. South Scientific University. Lima, Perú. La razón de este análisis es resolver si existe una conexión entre el progreso de las MYPE y los cimientos de la inversión en el Emporio de Plaza Villa Sur en Villa El Salvador en 2020. Intente describir la conexión entre los dos Understairs. El estudio no es -experimental, descriptivo, relevante y utiliza técnicas cuantitativas, la población es 735 personas pequeñas y medianas, y se han utilizado muestras probabilísticas para obtener una muestra de 252 Hypes. Cabe señalar que el proceso de desarrollo y los conceptos básicos de invertir el MYPES en tres niveles se analizan "bajo, medio y alto" y el proceso de desarrollo y las fuentes de financiamiento en el MYPE. El promedio formal e informal fue del 91.7%. Como enfatizó el estudio de correlación de Spearman, hubo correlaciones verdaderas y esenciales entre las variables.

3. **Barrientos (2021)**. "Modelo de administración de empresas para aumentar la competitividad de los MYPE del Grupo Madero del Parque Industrial de Villa El Salvador". Para lograr el campeonato de negocios. Ur. Lima, Perú. El estudio sobre el diseño de la administración de la compañía para mejorar la competencia de pequeñas y medianas empresas en el grupo de madera del Parque Industrial VES. El método utilizado era una perspectiva mixta: en el lado cualitativo, se utilizaron técnicas de investigación semiestructuradas con expertos y empresarios en MYPE, y los tipos de descripción relevantes se usaron en el lado cuantitativo. Se utilizó un modelo transversal no experimental. Se seleccionó una muestra aleatoria de 80 de 150 administradores, que se aplicaron dos formularios, para la gestión de la compañía y otra para la competitividad. La conclusión es que existe una conexión real entre la administración de la empresa y la competitividad. Con respecto a las dimensiones del eufemate, también se decidió que se proporcionará una conexión entre: preparación de la empresa y método de funcionario; Método organizacional y canales de financiación; Método de gestión y asociación corporativa; Control de productos y método de calidad; Sistema de logística y se pone valor de madera, ventas y sistemas de rentabilidad. En el grado de calidad, hay una prioridad desequilibrada en el análisis del grupo de madera en la producción de muebles de madera, pero es necesario mejorar su administración para aumentar la competitividad.
4. **Cullas. Moscoso (2019)**. "La conexión entre la innovación del artículo y el rendimiento de las exportaciones de café que exportaron MYPE en Perú en 2018". Para lograr un título en negocios internacionales. Entrometido cinco

peru. El propósito de este análisis es investigar la relación entre la originalidad del producto y el rendimiento de la exportación de pequeñas y medianas empresas que venden café; Una vez más, la propuesta central es que la compañía de la industria del café se beneficia para que puedan ser más competitivos en el mercado internacional. Con una perspectiva cuantitativa y utiliza dos formas para cada herramienta no constante, esta investigación se aplica al muestreo de 71 especies de café exportadas en la región del Perú. La conclusión final muestra evidencia efectiva de la unidad entre la originalidad del producto y el rendimiento de la exportación. Las siguientes compañías deben aumentar más en el artículo final para lograr un mejor comportamiento de exportación y volverse más competitivos.

5. **Jerí (2018).** "Uso de E -AIA y competitividad empresarial en MYPE de la Ciudad de Tacna, 2017". Para lograr una maestría en gestión empresarial. Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú. El objetivo fundamental de este estudio de investigación es completar si existe una relación entre el uso del comercio electrónico y la competencia de la compañía por parte de Micro y Small Tacna Companies en 2017. Del mismo modo, las empresas se investigan para cumplir con las prácticas relacionadas con las competencias comerciales y su uso de E -Commerce en las actividades mencionadas anteriormente. En la encuesta, la muestra 379 MYPES se utiliza para recopilar información a través de una encuesta para realizar el trabajo de campo. El cuestionario fue diseñado por la siguiente firma y verificado por expertos.
6. Las conclusiones obtenidas en el estudio actual de estudios, las relaciones fundamentales estéticas entre el uso del comercio electrónico y la competencia de la empresa en MYPE de Tacna, confirmaron 2017, validando hipótesis de trabajo general. El comercio electrónico como medio para mejorar las competencias de las PYME en Santa Marta, Sierra Nevada, declaró que el estudio de comercio electrónico de impulso en MYPE en su región geográfica aumentará el nivel de competencia y producción.

c. Antecedentes locales

Un análisis y búsqueda bibliográfica de la informalidad laboral y el impacto en el progreso financiero del Perú en los años 2013 a 2021 concluyó que nuestra investigación actual no tiene contexto local.

C. Bases teóricas

- **Innovación**

La originalidad se considera cuando se introducen o mejoran varios números, lo que realmente daña a la empresa, como la introducción de nuevos elementos o ventajas, evoluciones actuales, métodos actuales de organización, métodos de marketing actuales, introducen nuevas reglas de coexistencia, mejora la comunicación externa.

Osorio, Murillo y González (2015) confirman: "La originalidad se describe en detalle en la investigación y retiro, evidencia, progreso, reproducción y adopción de artículos actuales, procedimientos de rendimiento actuales y posiciones estructurales actuales" (p. 13). En las anuales actuales, la originalidad cubre más y más áreas, lo que demuestra que esto es un inestable fundamental en la vida corporativa.

Ríos (2018) dijo que la originalidad es un desarrollo importante para las instituciones en la economía comprensiva, que no se centra en la medición y no está aislado, sino un proceso interactivo que va más allá de la institución actual.

- **Características**

Según Gonzales P. y Vigoa H. (2016), afirman lo posterior sobre las innovaciones:

- Lo más importante de la tecnología para los habitantes.
- Causa principal en el progreso del país.
- Es un desarrollo colectivo.
- Se trata de un desarrollo participativo entre administradores científicos y usuarios.

Ríos (2018), señala estas características a partir de su investigación:

- Competencia de un territorio.
- Está definida por cambios significativos en la cultura empresarial.
- No hay originalidad sin agrupación de trabajo.
- Implementar nuevos ideales utilizando la inventiva y la fantasía.

- **Tipos de innovación**

- **Innovación de producto**

Cuando crees que es fundamental ofrecer un nuevo artículo o servicio, es cuando haces sugerencias de mejoras basadas en funcionalidades que chocan verdaderamente en las figuras internas del artículo, y siempre teniendo en cuenta el bienestar del consumidor.

- **Innovaciones de mercado**

Si desea ingresar a un nuevo mercado y conocer un tipo diferente de grupo objetivo, estos mercados ya existen, por supuesto, pero para la empresa se

consideran mercados crudos y la compañía debe desarrollar un planteamiento de investigación para aclarar las fundamentales peculiaridades del emporio y lo más importante, brindar diferentes temas y propuestas.

- **Innovaciones de procesos de distribución**

Se centra en los procesos de distribución actuales o mejorados para reducir los costos o transmitir la distribución a otro grado como el objetivo principal, así como optimizar el tiempo de entrega, utilizar nuevas herramientas tecnológicas que siempre planifiquen reuniones para crear muchas ideas que determinen qué es mejor para la compañía.

- **Innovaciones de procesos administrativos**

Esto se modela principalmente para aumentar la efectividad de las funciones laborales en campos como organizaciones, contabilidad, recursos humanos y más. Un ejemplo claro es la compra del método informático actual que ahorrará el tiempo del proceso y permitirá una mejor toma de decisiones.

Del mismo modo, la innovación es una actividad comercial que tiene como objetivo violar el equilibrio del emporio y obtener un monopolio temporal que luego se debilite por la competencia.

Este diseño de descubrimiento también examina que la originalidad no solo se origina en el descanso o el salto perpendicular, sino también, por el contrario, con la visión tradicional de Schumpeter (Baumol, 2004), generalmente en la ruta seguida del desarrollo de la productividad. Conocido. Como una innovación de "innovación adicional" relacionada con actividades productivas normales, introducción y adopción de tecnología y la relación entre los consumidores y los trabajadores del sistema de tecnología. El descubrimiento se puede distinguir de acuerdo con diferentes evaluaciones (Fernández y Bello, 1987):

- **Por su naturaleza:**

✓ **Innovaciones tecnológicas**

Es un artículo (bien o servicio) actual o significativamente perfeccionado, incrustado en el emporio o un desarrollo actual o significativamente pulido incrustado en la compañía. La originalidad se basa en las conclusiones del desarrollo de actuales tecnologías, nuevas mezclas de ciencias contemporáneas o el aprovechamiento de otros entendimientos conseguidos por la compañía.

➤ **Innovaciones de proceso**

Estos están relacionados con la creación de nuevos procesos, la inserción de actuales productos básicos en la productividad, los nuevos sistemas de producción utilizados, el ahorro de energía, las mejoras logísticas, las mejoras de los sistemas, etc.

➤ **Innovaciones de producto**

Qué significa crear un nuevo producto, innovación incremental de un artículo existente, reinención completa de un artículo ya vendido o aplicación de un nuevo artículo.

✓ **Innovaciones comerciales**

Se refiere a la introducción de actuales planteamientos comerciales o ideales que son fundamentalmente diferentes del pasado y que no se han utilizado antes. Reflejan modificaciones significativas en el modelo o empaque del artículo, posicionamiento y promociones, y precios. Excluye modificaciones estacionales, periódicos y otras modificaciones semejantes en los procedimientos de mercadeo. Estas novedades deberían encontrar nuevos mercados, no cambiar el uso de los productos. En concreto, estamos hablando de actuales emporios territoriales, actuales fracciones de emporios, modificaciones en el diseño y empaque de los artículos, etc.

✓ **Innovaciones organizativas**

Esto incluye la introducción del diseño organizacional actual, hasta ahora no utilizado, en el trabajo interno de la Compañía (incluidos los sistemas de comprensión administrativa), en la estructura del centro de trabajo o en la conexión externa de la empresa. Debe ser la conclusión de la resolución fundamental tomada por el comando de la Compañía. Esto pone en peligro campos como el modelo de organización de la compañía, las preocupaciones de gestión y el uso de recursos humanos. No incluye fusiones ni adquisiciones, incluso si representan la innovación organizacional dentro de la empresa.

✓ **Innovaciones financieras**

Estos incluyen nuevos instrumentos financieros y nuevas formas innovadoras de financiación.

- **Por su aportación o grado de novedad**

Incluye radicales, innovaciones incrementales y adaptativas, es decir, esfuerzos de innovación que ya se han realizado en otros contextos solo con el objetivo de mantener datos y adaptarse a otra posición específica. Sin embargo, la innovación no se limita a la creación de productos actuales. Se trata de servicios actuales o mejoras en ventas, ventas, etc. Tampoco se limita al desarrollo tecnológico porque se puede lograr a través de mejoras organizacionales. Después de todo, no se limita a los ideales revolucionarios porque puede significar una pequeña perfección incremental.

Los inventos pueden ser extremistas, es decir, aquellos que incluyen principalmente nuevas aplicaciones como nuevas tecnologías, nuevos diseños, usos actuales y/o formas actuales de organización, etc. La invención extremista está asociada con las industrias en las que la tecnología se desarrolla rápidamente y requiere una mejora continua de productos. Las revoluciones tecnológicas llamadas SO conducen a innovaciones fundamentales basadas en la convergencia de nuevos materiales, microelectrónicas y biotecnología en el negocio de procesamiento, que se basan en los avances de TIC, nanotecnología, física y biomedicina (Castells y Vilaseca, 1997). Los ejemplos incluyen consolas de video para los jóvenes de Nintendo y la reproducción de la música iPod MP3 de Apple MP3. Antes de eso, la aparición del teléfono móvil era una innovación fundamental, ya que cambió fundamentalmente el comercio y las probabilidades de derrame que se integraron con el antiguo teléfono fijo. Lo mismo se aplica a las estufas de microondas, Internet, el arrendamiento financiero, etc.

Otra variante es una innovación incremental, las mejoras crean mejoras que ofrecen un mejor mercado o más o más pronósticos de beneficios). Con esto en mente, podemos imaginar dos tipos de invención: el tipo acumulativo en el que una empresa crea un nuevo conocimiento y lo incorpora gradualmente a la actividad económica; Y el tipo de destrucción creativa que está más conectada con las empresas innovadoras para introducir una forma de invención (González de la Fe et al., 2012). La invención gradual es importante para mantener la competencia de los sistemas de producción, mantener la calidad del artículo y consolidar la lealtad del consumidor. En la innovación tecnológica, las innovaciones incrementales se pueden limpiar, por ejemplo, la mejora continua de un desarrollo como el automóvil. Este estudio, que se realizó originalmente con cubo, ahora se ha convertido en máquinas modernas que alimentan y lavan automáticamente automóviles con roles. Otro ejemplo sería el problema del movimiento. Aunque la llegada del teléfono móvil fue una invención fundamental, la inserción de las

cámaras fue gradualmente. También hay diferentes tipos de productos de afeitarse (4 hojas, aloe, masaje automático, etc.).

Por el contrario, los inventos pueden ser artículos o procesos. El hallazgo del producto incluye la inclusión de productos o ventajas actuales o significativamente perfeccionadas en el mercado en términos de características especiales básicas, definiciones técnicas, software adicional u otros elementos intocables, fines planificados o ventajosos. Solo no se tienen en cuenta los cambios estéticos, al igual que el desempeño de productos innovadores que han sido producidos y desarrollados exclusivamente por otras compañías. Las innovaciones (nuevas o mejoradas) deben ser específicas para la empresa, pero no necesariamente específicamente para la industria o el comercio. No hay problema si la invención fue desarrollada principalmente por la compañía u otra persona. El trasfondo de la innovación se encuentra actualmente en países menos desarrollados.

También tenemos la última variante de innovación del producto inverso. Sin embargo, en el mundo occidental, los nuevos productos a menudo están dirigidos a los consumidores con una visión del futuro que se esfuerza por artículos únicos y poderosos. O una ciencia actual se introduce primero en un producto alto y solo en un período posterior en un producto con un público más amplio. En varios países en desarrollo, los clientes más experimentados suelen ser consumidores bajos. Estas cantidades de consumidores pueden servir como un paso para la invención inversa consagrada. Por el contrario, debido a que las innovaciones se desarrollan inicialmente para el nivel más bajo de los consumidores y luego se adaptan a usuarios más sofisticados; Por el contrario, dado que los productos se desarrollan por primera vez para nuevos comercios y solo después de economías más desarrolladas.

Este tipo de invención también es una ruptura con el pensamiento tradicional del sustento del artículo que asume. Además, Tata Motors Nano Car, el dispositivo General Electric EKG, el filtro de agua TCS Riss -Peel son solo algunos ejemplos de innovaciones económicas y delgadas que han producido la producción india en el año actual. Muestran que la mejora de los artículos originalmente simples puede ser una forma efectiva de avanzar en nuevos productos y atraerlos, y esto puede (al menos) trabajar junto con un diseño para incluir artículos altamente desarrollados en la parte superior del comercio y luego disuelva para garantizar la entrega.

La invención de los desarrollos implica la inclusión de procesos de productividad, métodos de distribución o actividades de apoyo actuales o fundamentalmente perfeccionadas para sus bienes y servicios. Las innovaciones (nuevas o mejoradas) deben ser específicas para la empresa, pero no necesariamente específicamente

para la industria o el mercado. Como en el caso anterior, no importa si la innovación fue desarrollada originalmente por la compañía u otra persona. Solo las innovaciones organizacionales se excluyen de esta categoría.

Las razones estructurales impulsan la innovación continua del proceso. La crisis de energía y recursos de la década en 1970 aprobó un tiempo con aproximadamente una duración de progreso constante en los países industrializados, lo que condujo a cambios fundamentales, que se caracterizaron por una incertidumbre y peligro superiores para las empresas y sus empleados (Katz, 2007). El equilibrio económico habitual, la imprevisibilidad, el crecimiento lento, el aumento de los costos, la baja productividad y la alta inflación son manifestaciones del período actual. En estas circunstancias, los medios corporativos tienden a centralizar las inversiones que tienen como objetivo reducir los costos profesionales y efectivos, la revolución microelectrónica.

Los cambios tecnológicos para mejorar la eficiencia organizacional a veces expresan la aceptación de la fuerza laboral en la empresa, que promueve cambios importantes en los desarrollos de producción. La estrategia para la inclusión de la inspección de antecedentes y el progreso de la incertidumbre implica una transformación fundamental de la organización de la empresa, basada en el concepto de estandarización o el orden de fabricación, fordista racionalmente típico, hasta la adaptación del artículo o El beneficio, las propiedades de la variante post -fordista actual.

Por lo tanto, la satisfacción del cliente es la primera en la definición de la estrategia comercial. La Fundación Bohrloch del consumidor no es un problema actual, pero en el entorno competitivo actual es una característica de distinción estratégica positiva que puede mantener su posición en el emporio. Esto crea un grupo de estímulos que permiten la invención de los desarrollos para aumentar la competitividad de la empresa.

La motivación para lograr un mayor nivel de compromiso asociativo en las empresas lo que trabajan. Esto incluye cambios importantes en los desarrollos de producción, por lo que la invención de los desarrollos es importante y crítico para la empresa. Las empresas no pueden percibir como un desarrollo fragmentario, sino como un desarrollo continuo. La invención de los desarrollos también incluye la mejora continua de la eficiencia interna de la organización. Uno de los motores es la creciente especialización de la gestión interna, especialmente en las PYME, con el objetivo de aumentar la eficiencia productiva. Otro empuje está estrictamente asociado con el arrepentimiento del conocimiento, en gran medida tácitamente e intraorganización que la compañía ha acumulado en su desarrollo ad

hoc. Todo esto puede mejorar el proceso de fabricación, el método de distribución o los movimientos de soporte de los productos de la empresa.

Los inventos también se introducen en los materiales y materias primas utilizadas. Son innovaciones de procesos que mejoran significativamente la calidad y el rendimiento del producto final y ofrecen un valor diferenciador en el mercado. Además, se introducen inventos asociativos y administrativos. Después de todo, es particularmente importante para las empresas micro y pequeñas que son menos innovadoras que en los fabricantes maduros. En estos temas, la invención interna es perfeccionar la administración en función de las posibilidades de automatización. Finalmente, los inventos en relación con las tecnologías industriales también se tienen en cuenta: innovaciones en comunicación y gestión que permiten a las actividades globales de las empresas visualizar y coordinar. En base a esto, se pueden distinguir cinco posibles tipos de innovaciones introducidas por las empresas:

1. Introducir nuevos productos o nuevos productos de calidad.
2. Implementación de un actual diseño de producción que ya existe en la industria.
3. Apertura de un actual emporio.
4. Conquistando nuevas fuentes de suministro de productos básicos.
5. Construyendo una nueva asociación en la manufactura.

- **Dimensiones**

- **Innovación del producto**

Se mejoran las fatalidades del artículo o se pretende utilizar el artículo para otros fines, asimismo, de garantizar la sencillez de uso del artículo, que es aceptado inmediatamente por el público, también es foco de búsqueda de información y aseguramiento del cliente con actuales artículos y prestaciones.

- **Innovación de procesos**

Es la entrada de un actual modo de productividad o entrega de bienes o servicios, asimismo, la finalidad fundamental es aminorar los costos para mejorar la calidad de los bienes o servicios, por otro lado, para conseguir actuales equipamientos y sistemas informáticos que optimizarán veces.

- **Innovación de marketing**

Cuando buscas actuales modos de vender y/o posicionar tu artículo, involucrando productos de beneficio adicional agregado que te diferencien de la competitividad. La guía enfatiza que la invención de marketing puede identificar nichos de emporios, satisfacer las fatalidades de los consumidores, cambiar la conducta de los clientes y aumentar la demanda.

- **Innovación organizacional**

Determinar nuevas reglas de convivencia permite una mejor interacción entre gerentes y socios, por otro lado, brindando la infraestructura suficiente, en forma de relaciones externas, mejorando el contacto con abastecedores y consumidores, cualquier modificación organizacional debe ser liderado siempre por la gerencia. Con base en la indagación de las magnitudes que obstaculizan la invención, se determinó que la elaboración de la matriz de adecuación de indicadores, investiga y trabaja con las posteriores dimensiones: proceso, artículo y asociación.

• **La innovación en las empresas: Gestión y problemas de financiamiento**

En los negocios, este descubrimiento requiere un desarrollo intensivo en la comprensión de que no solo incluye la ciencia, así como los recursos organizacionales internos y de la empresa (recursos técnicos, financieros y humanos) y los mercados (muertes del consumidor y conocimiento competitivo). Del mismo modo, este descubrimiento es una consecuencia de una resolución decisiva para llevar los descubrimientos al emporio a través de la investigación. En este caso, la investigación orientada a la innovación se divide en dos fases. La primera es la investigación básica, que busca nuevos conceptos o principios científicos, aunque al principio no tienen significado directo.

Una investigación pura estricta busca ampliar y estudiar la comprensión de la efectividad. Además, la investigación aplicada, cuyo objetivo es obtener nuevos conocimientos, pero está relacionado con ciertos objetivos comerciales. Del mismo modo, un bioquímico examina la organización molecular de una sustancia en su laboratorio (investigación pura); Luego, otros investigadores usan esta comprensión para demostrar la eficiencia de las sustancias como un medicamento (investigación aplicada).

En las empresas que se distinguen de la innovación radical, los empresarios enfrentan un dilema sutil. Cuando la innovación radical se introdujo con éxito en el mercado y su desarrollo se estabilizó, ¿cómo los empresarios innovadores pueden mantener simultáneamente sus campos comerciales tradicionales, el financiamiento necesario y el actual sector empresarial (producción y tecnología)? Ignorar uno de ellos puede empeorar el equilibrio de la compañía en El Porvenir. ¿También tiene sentido que la compañía continúe innovando e invirtiendo recursos en los campos donde se desconoce la rentabilidad a largo plazo? Esto ha llevado a la pérdida de gestión en varias empresas.

Para abordar adecuadamente este tema, Burgelman et al. (2004) que es necesario distinguir lo posterior:

- Diferenciar entre invención continua e innovación completa. La innovación incremental y continua mejora los productos existentes, así como los productos radicales. Esto fortalece la postura de la compañía. Pero también hay invenciones disruptivas que significan acceso a actuales emporios, actuales consumidores y otros gustos y conductas por los que las empresas son menos conocidas. Todo esto puede crear actuales problemas para la empresa.
- La medida del desarrollo técnico puede exceder los requisitos del mercado. A veces, los resultados técnicos no son aceptados por el mercado cuando se publican.
- Las inversiones en innovaciones revolucionarias que no pueden sostenerse en el tiempo deben limitarse porque estos nuevos productos comienzan en mercados marginales, generalmente tienen márgenes más bajos y los clientes más grandes no cambian a nuevos productos en el corto plazo.

En vista de estas posibles dificultades, Burgelman et al. (2004) creen que el éxito continuo de las compañías fronterizas innovadoras se basa en el hecho de que sus nuevas líneas de productos tecnológicos crean nuevas empresas en relación con estas nuevas tecnologías que les permiten concentrarse en diferentes segmentos de usuarios. Esto se debe al hecho de que los pequeños emporios no pueden satisfacer la muerte del progreso de las empresas superiores. Estas incógnitas actuales permiten los enfoques para los estudios y el marketing de Emporio, que están diseñados en defensores conservadores, inútiles. Del mismo modo, las peculiaridades psicológicas de los empresarios que toman riesgos corporativos que exceden las garantías para el análisis de mercado son muy importantes. Por lo tanto, las capacidades tecnológicas de una empresa son un factor esencial, que se adquiere en gran medida por la acumulación de experiencia y conocimiento técnico. Mejorar estas capacidades es un elemento estratégico. Entre ellos juegan un papel principal entre la imagen de Schumpeter del emprendedor y la acumulación del conocimiento en el Centro de Investigación y Desarrollo. En este sentido, al proceso de aprendizaje se le asigna una función clave que se detalla en detalle cómo una empresa construye su comprensión de la comprensión y el aumento: la comprensión de las ciencias, los artículos y los desarrollos sobre el progreso y la mejora de los recursos humanos. Conocimiento que se puede obtener de sus propios laboratorios o departamentos de investigación y desarrollo, personal calificado o transferencia de tecnología o flujo de información ambiental. Esto nos lleva a la relación entre la empresa y su entorno, suponiendo que el proceso, absorbe nuevas tecnologías de la compañía, no solo depende de sus habilidades

individuales, sino también de la interacción con el medio ambiente. Muchas empresas innovadoras a menudo tienen problemas de financiación. Estas compañías tienen problemas especiales para lograr préstamos basados en los peligros asociados de las ciencias actuales y la falta de operación concreta que puede usarse como seguridad adicional al financiar préstamos. Los riesgos causados por las nuevas tecnologías son un obstáculo para el reconocimiento de las empresas. El banco cree que las empresas innovadoras que desean usar la investigación y el desarrollo son altas empresas con altos rendimientos y el riesgo de la incertidumbre del comercio de sus artículos innovadores. La falta de garantías para los préstamos bancarios significa que el capital de riesgo a menudo tiene que ser la mejor solución para financiar la invención. En la práctica, las empresas innovadoras tienen diferentes fuentes de financiamiento en diferentes etapas de desarrollo. La fase inicial utilizó principalmente financiamiento de capital, mientras que la fase trasera utilizó principalmente deudas.

Las nuevas empresas innovadoras dependen en gran medida de un financiamiento adecuado porque tienen dificultades especiales, especialmente en sus primeras etapas. Comprender cómo el método financiero para la producción de empresas tiene un impacto, y la invención requiere la cuantificación de la efectividad con la que el sistema financiero cumple la muerte de posibles empresarios. Las empresas establecidas enfrentan las dificultades de ir al mercado en un mercado pequeño y corto plazo. Esto crea consecuencias de datos para las instituciones financieras en su desempeño actual y futuro y conduce a una "apertura financiera" (Stiglitz y Weiss, 1981). Esto hace que sea difícil mantener el financiamiento bancario y el capital.

En este contexto, los inconvenientes pueden ser causados por restricciones de suministro (baja disponibilidad de fondos, altos costos) o demanda en el sentido de conocimiento limitado y, en caso de empresarios, la existencia de recursos financieros. Diseñado para empresas recién creadas. El financiamiento generalmente también es limitado.

Promoción pública de actividades comerciales. Poco se sabe sobre las fuentes irresponsables del financiamiento de empresarios, principalmente de sus familias o círculos sociales. La mayor parte de la investigación se ha centrado en el perfil de los inversores profesionales (Mason y Harrison, 2002). La razón básica de la falta de conocimiento es que estas redes informales de emprendedor no tienen una base de datos. En muchos estudios, análisis de empresas que han cubierto los primeros días y posiblemente tienen peculiaridades organizacionales, hay muchos estudios que no se han realizado, de los cuales se sabe poco.

- **Mecanismos institucionales para la innovación**

El objetivo de las estrategias de innovación es construir redes comerciales, formar las alianzas estratégicas permanentes entre grupos limitados y bien definidos de empresas independientes que trabajan juntas para lograr objetivos comunes para el progreso en competencia de sus elementos para obtener ciertos favores a través de acciones comunes (Brunet y Baltar, 2010). También existe un consenso creciente de que la invención no es un desarrollo discreto que las empresas puedan progresar de forma aislada. En cambio, depende de la gran extensión del entorno financiero y colectivo en el que trabaja la empresa. La comprensión de tales actividades requiere comprender los significados culturales comunes de las áreas sociales en las que operan y analizan instituciones, estructuras de trabajo y redes sociales. Por lo tanto, la invención es un producto colectivo y cultural en el que los actores distribuyen principios, leyes y números que dan significado a sus acciones y dirección. Por otro lado, las actividades innovadoras se regulan no solo maximizando el favor y otros juicios en relación con la capacitación y las prioridades colectivas como científicos, universidades, centros tecnológicos, instituciones de administración pública. El prestigio y la electricidad están disponibles en sus recursos. Por lo tanto, existen factores colectivos complejos, y el simplismo financiero básico no contribuye a una comprensión efectiva de la realidad. Además, una comprensión anterior requiere un análisis en un nivel que sea más alto que los individuos o grupos, incluidas las formas sociales como organizaciones, mercados y redes. Una comprensión correcta del proceso de innovación real descarta el hecho de que la innovación solo ocurre en todas las empresas, más o menos cerradas en relación con el medio ambiente. En cambio, es crucial analizar el flujo de comprensión en los grupos de producción. En este sentido, la invención es limitada o influenciada por factores colectivos. Además, Freeman (2000) ha demostrado la importancia de las causas sociales o lo que llaman "competencia social". Las habilidades educativas y tecnológicas son las más conocidas de la lista propuesta de competencia social. Lundvall (2002b) y Triglia (2001) desarrollaron la idea del capital colectivo, en detalle como una red de contactos y conexiones colectivas reales o confiables. Estos autores consideran que el capital colectivo es un instrumento que contribuye a la dinámica del desarrollo a nivel general de la sociedad nacional y a nivel local (por ejemplo, a nivel grupal, sectorial, territorial o local). En este momento, sin embargo, las visiones dominantes del capital social son en gran medida microscópicas, ya que los fabricantes de colectivos fueron consideradas y analizadas en privado en relación con la investigación de la confianza en otros.

Por otro lado, Evans (1995) y Woolcock (1998) las causas colectivas e institucionales en una escala más superior y estructural, por lo que la conexión entre el estado y los diversos grupos de asociación es particularmente pronunciada. Esta causa se conoce como una capacidad administrativa social, y la cooperación pública/privada en general se refleja en la asociación de las relaciones y la cooperación asociativa entre las administraciones públicas y las tasas de producción básicas del sector industrial (empresas, especialistas y empleados). De hecho, el propósito del orden público es crear bienes públicos colectivos. Estos no son subsidios, sino medidas que tienen como objetivo expandir las adaptaciones y lograr un sector más amplio de la empresa con contenido intersectorial si es posible.

Estas causas podrían influir en la aparición de innovaciones, modelos de invención y/o la forma en que se multiplican (Fagerberg et al., 2006). Y bajo esta área, puede explicar qué tipo de movimientos, fondos y conexiones colectivas están involucradas en la producción de invención, por qué algunos inventos se aprueban rápidamente cuando otros están expuestos al papel con qué papel, las organizaciones, las organizaciones, altas., etc. Etc., en términos de promover o prohibir la invención, qué grupos de personas tienen probabilidades de ser progresistas, qué entorno social es propicio para la innovación y cuál tiene un progreso financiero único y qué personas no lo son.

- **Crecimiento empresarial**

Según Canals (2000), esto significa: "La expansión de la empresa en relación con los emporios actuales, tanto geográficos como orientados al cliente" (p. 341). Aunque los mercados y clientes actuales están cubiertos, describe en detalle que la compañía definitivamente está aumentando. Por su parte, Martínez (2010) declaró que consta de dos mediciones, está determinado cuantitativamente por el número de empleados o el número de los inmovilizados, que están obsesionados, mientras que, para MYPE, el progreso determina cuantitativamente la magnitud del orden y los cálculos. El progreso corporativo también se puede determinar cuantitativamente aumentando o disminuyendo el trabajo. (Esto no es. 5)Aguilera (2010) indica "desarrollo dinámico para crear cambios positivos en la empresa" (p. 13). Si la empresa tiene una buena administración, todos los cambios siempre ocurren positivamente.

- **Características del crecimiento empresarial**

Seguimiento firme de mejores conclusiones.

- Acoge el modo de planificación corporativo.

- Un símbolo de robustez, prosperidad corporativa y grandes esperanzas para el futuro.
- Una unidad de negocio que simboliza salud y fortaleza para afrontar el futuro.

Con base en su investigación, Becerra (2010) menciona las posteriores peculiaridades:

- Se somete del tiempo y las condiciones que crean el progreso corporativo.
- Indicadores financieros dinámicos de las unidades de comercio.
- Extensión a actuales emporios.
- Mayor tamaño financiero y organizacional.

- **Tipo de crecimiento empresarial**

- **Crecimiento interno**

Suele ser un desarrollo pausado y es el patrón de crecimiento principal que se inicia con el nacimiento de la compañía. Al ser un desarrollo calmoso se pueden agrandar o adquirir habilidades, esta es la principal desventaja, pero también la ventaja es lograr la estabilidad financiera sin generar deuda externa con intereses.

- **Crecimiento externo**

Esto es cuando dos empresas deciden juntarse o una gran empresa compra una pequeña empresa.

- **Dimensiones del crecimiento empresarial**

- **Administrativo**

Las causas administrativas son aquellas que tratan con los recursos humanos, la contabilidad y las finanzas, y esto también tiene el efecto de que el propietario debe realizar su propia participación en su comercio y cambiar la capacitación de propietarios y empleados. Según la encuesta, la mayor parte de MYPE es un modelo familiar, por lo que Chatter quiere que sus hijos continúen en esta línea para continuar creciendo, porque dicen que su tiempo ha sucedido, que han logrado lo que pueden.

- **Operativo**

Las causas aclaradas son desafíos de marketing, precios inteligentes, gestión de inventario. Basado en los resultados logrados y el nacimiento continuo del negocio actual, esto compensa para que los micro prencadores desarrollen un enfoque para mantener su presencia en el mercado; Estrategias destinadas a mejorar la calidad del producto, ofrecer nuevos clientes y dirigir nuevos mercados de objetivos.

- **Estratégico**

Las causas más destacadas son la entrada a la financiación, la carencia de visión y planificación a largo tiempo, así como la indagación y el entendimiento del mercado. Investigaciones han revelado que muy pocas mypes cuentan con un planteamiento estrategia de negocios, la mayor parte trabaja en modo robótico sin pensar en visión y misión, solo usan el efectivo para seguir comerciando y viviendo sin pensar en el crecimiento del negocio.

- **Externos**

Estos factores incluyen corrupción, informalidad, falta de tecnología y apoyo gubernamental. La mayor parte de las mypes no son formales porque creen que el Estado les cobra altos tributos, y también porque es conveniente no pagar renta en un lugar; el gobierno desalienta los movimientos culturales formalizados, lo que puede tener demasiadas deducciones dañinas, como corruptela, carencia de entrada a instituciones financieras, mejores tasas de interés y competencia desleal entre las propias microempresas.

- **Personales**

Estos son circunstancias que vienen del universo interior del sujeto, la motivación que inculca el progreso particular y social del microempresario, la mayoría de los hijos terminan haciendo las mismas tareas que sus padres, y también hay casos donde la amistad enseña cómo ciertos trabajos comerciales son empíricos. En este estudio, solo se consideraron tres dimensiones, a saber, operativa, administrativa y estratégica, para expresar la base de adaptación, los indicadores y las preguntas.

D. Marco conceptual

- **Comercio:** Actividades consistentes en productos comercializados.
- **Cultura:** Un grupo de culturas desarrolladas por un conjunto particular de sujetos y transmitidos de descendencia en descendencia.
- **Empírico:** Establecido en la veteranía.
- **Hipótesis:** Esta es una hipótesis basada en la indagación y se pondrá a prueba a medida que avance la investigación.
- **Motivación:** Es una expresión que viene del universo interior de un sujeto, son razones para seguir y conseguir un objetivo definido, la motivación puede estar basada en la fe o creencia.
- **Mypes:** Se refiere a las pequeñas y microempresas que se dedican a la actividad comercial, productiva o de servicios, las cuales se dividen en dos tipos: personas naturales y personas jurídicas.
- **Negocio:** Es una forma de ganar dinero vendiendo un producto o servicio.

- **PBI:** Se detalla al PBI, que se refiere a todos los bienes y servicios finales originados por una nación mediante una etapa de tiempo, e incluye a nacionales y extranjeros.
- **UIT:** Esto quiere decir que la unidad tributaria paralela, que es un monto precisado por el Estado e incrementado cada año, que sirve como punto de partida para resolver la magnitud de la compañía (en base a sus pedidos), determina el monto de los tributos pagados, multas, violaciones, etc.

E. Problemas de la investigación

a. Problema general

¿De qué manera la innovación de productos impacta en el crecimiento de las MYPES comercializadoras en Ica, 2022?

b. Problemas específicos

1. ¿De qué manera la investigación de productos se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022?
2. ¿De qué manera la creatividad de productos se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022?
3. ¿De qué manera la administración de innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022?

F. Justificación

El estudio es teóricamente sólido porque ayudará a generar nuevos conocimientos mediante el análisis y la síntesis de la información que se utilizará utilizando fuentes primarias (resultados) y fuentes secundarias (bibliografía). Se acepta como una futura investigación valiosa para el mismo problema. Esto es plausible en la práctica, ya que este análisis inserta un fenómeno relacionado en la economía local, ya que las micro y pequeñas empresas tienen un mecanismo fundamental de progreso a través de los miles de empleos y la efectividad que otorgan un progreso fundamental. Debe lidiar con cómo trabaja desde la perspectiva del crecimiento de su empresa y las fuentes de inversión con las que puede estar de acuerdo. Tiene solidez metodológica, ya que la investigación contribuye al uso del método científico para crear herramientas de medición para las variables examinadas que permiten a la investigación lograr resultados consistentes y para facilitar futuros resultados de la investigación, el progreso de las micro y pequeñas empresas de marketing en ICA en 2022. Esto es socialmente sólido, ya que benefician a las MYPE directamente en la región de ICA al lanzar los resultados y los resultados y los resultados y publicar los resultados de esta investigación, lo que es una prueba clara de que puede tomar medidas dentro de la organización que le permiten mejorar su negocio, para desarrollar y administrar las

fuentes de financiamiento que utiliza, lo cual es un impacto positivo en la empresa como en la economía local para el efecto multiplicador del crecimiento y el desarrollo de su empresa.

G. Objetivos de la investigación

a. Objetivo general

Determinar cómo la innovación de productos impacta en el crecimiento de las MYPES comercializadoras en Ica, 2022.

b. Objetivos específicos

1. Determinar cómo la investigación de productos se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.
2. Determinar cómo la creatividad de productos se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.
3. Determinar cómo administración de innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.

H. Hipótesis de la investigación

a. Hipótesis general

La Innovación de productos impacta en el crecimiento de las Mypes comercializadoras en Ica, 2022.

b. Hipótesis específicas

1. La investigación de productos impacta en el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.
2. La creatividad de productos se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.
3. La administración de innovación empresarial se relaciona con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras en Ica, 2022.

I. Variables de la investigación

a. Variable independiente

Innovación de productos

b. Variable dependiente

Crecimiento empresarial

c. Variable interviniente

Inversión

J. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable (X): Innovación de productos

Título: La innovación de productos y su influencia con el crecimiento de las micro y pequeñas empresas comercializadoras, Ica, 2022.				
Variable (X)	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores
Innovación de productos.	Brown y Eisenhardt, citados por Matthew Oladeji Ajimati, indican la invención de productos como “la investigación triunfante de actuales conceptos que brindan soluciones a problemas o procesos” (2012, p.05).	Massimiliano Bratti define la invención de artículos como “la exploración de un artículo plenamente actual o una perfección significativa sobre un artículo anterior a grado de compañía” (2009, p. 15).	*La investigación de productos. *La creatividad de productos. *La administración de innovación empresarial.	*Buen diseño. *Avance tecnológico. *Líder del mercado. ----- *Originalidad. *Adaptabilidad. *Cualidades estéticas. ----- *Cultura innovadora. *Ventajas competitivas. *Generación de ideas

Nota. Elaboración propia (2024).

II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

A. Tipo, nivel y diseño de investigación

a. Tipo de investigación

La actual indagación es cuantitativa en el sentido de que es un diseño estructurado de recaudación y estudio de datos conseguida de varias fuentes. Este desarrollo utiliza instrumentos estadísticos y métodos matemáticos para cuantificar la interrogante de indagación.

b. Nivel de investigación

Esta investigación correspondió al grado de indagación correlacional, puesto que se busca resolver la conexión entre las inconstantes.

c. Diseño de investigación

El modelo del estudio fue el no experimental ya que recopiló información variable sin cambios ni modificaciones para la obtención de resultados.

B. Población, muestra materia de investigación

a. Población

Conformada 139 micro y pequeñas empresas.

b. Muestra

Se determinó 100 por micro y pequeñas empresas. La muestra se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2 x N x P x R}{E^2 x (N - 1) + S^2 x P x R}$$

Donde:

N = Población, cuyo valor es 139

S = Nivel de confianza al 95%, cuyo valor es 1.96

E = Error muestral, cuyo valor es 5

P = Probabilidad de éxito, cuyo valor es 50

R = Probabilidad de fracaso, cuyo valor es 50

$$n = \frac{1.96^2 x 139 x 0.5 x 0.5}{0.05^2 x (139 - 1) + 1.96^2 x 0.5 x 0.5} = 100$$

C. Técnica de recolección de datos

El método del análisis fue la pesquisa ya que represento significancia en establecer preguntas para las participantes diseñadas con el fin de tener datos necesarios y llegar alcanzar los objetivos propuesto en la tesis.

D. Instrumentos de recolección de datos

La herramienta del estudio fue el cuestionario en la cual radica en responder las preguntas planteadas en su conjunto en conexión con las variables que se está evaluando. Además, el cuestionario presentado esta establecido por 15 preguntas con alternativas para que el participante pueda proceder a marcar según sea su respuesta.

E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados

MS EXCEL. El programa se utilizará para detallar los datos y utilizar consultas para crear tablas.

SSPS. El paquete estadístico SPSS realizará los análisis correspondientes en tablas de frecuencia y gráficos basados en variables y dimensiones para probar las hipótesis propuestas

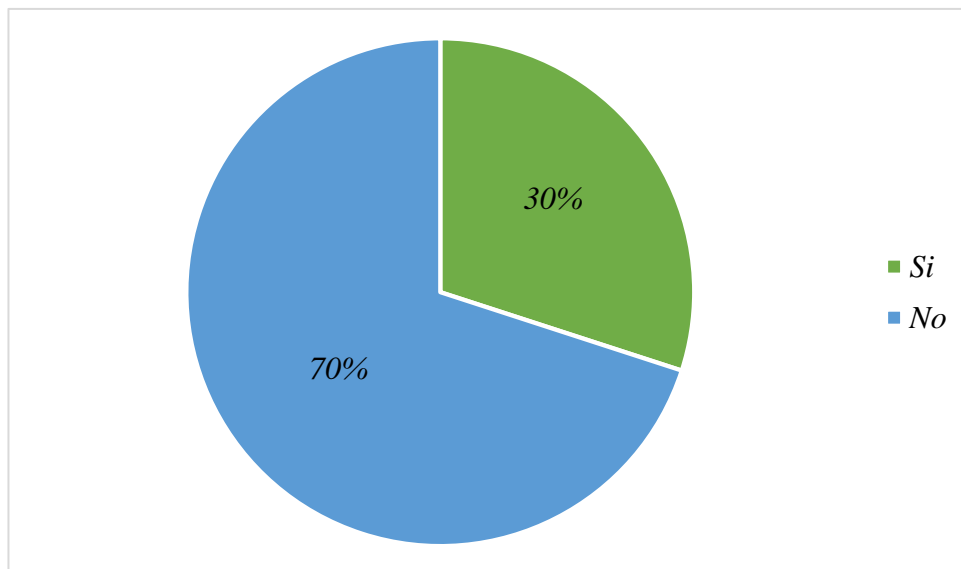
III. RESULTADOS

Tabla N° 03: Respuestas de la pregunta 01

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 01: Respuestas de la pregunta 01



Elaboración: Propia

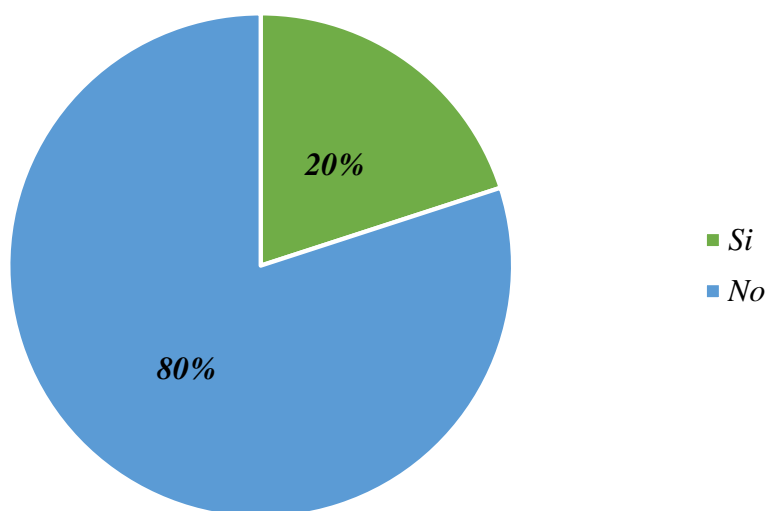
Interpretación: Después de la aplicación de encuestas, se ha podido determinar que el 70% de los encuestados considera usted que la compañía no comercializa artículos y prestaciones personalizadas con frecuencia de acorde con las solicitudes del emporio por otro lado, existe un 30% que manifiesta lo contrario.

Tabla N° 04: Respuestas de la pregunta 02

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 02: Respuestas de la pregunta 02



Elaboración: Propia

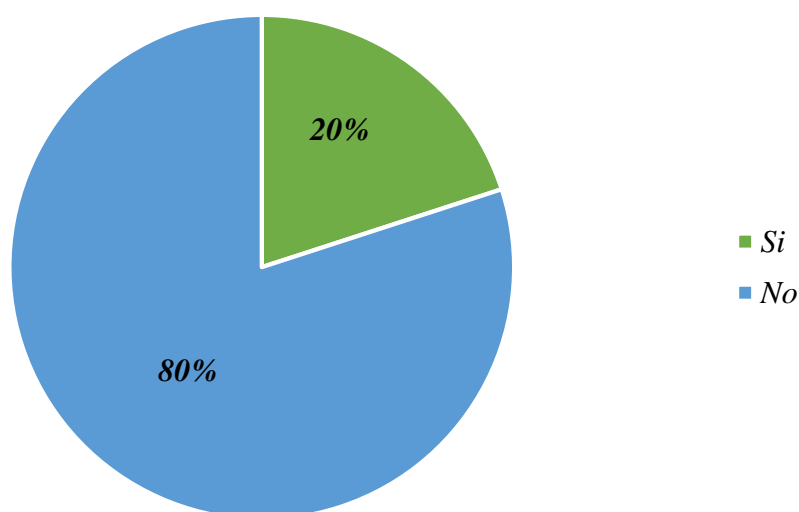
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 80% de los encuestados manifiesta que las empresas no han puesto en el emporio productos auténticos en el actual anuario. Por otro lado, existe un 20% que considera lo contrario.

Tabla N° 05: Respuestas de la pregunta 03

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	20	20
<i>No</i>	80	80
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 03: Respuestas de la pregunta 03



Elaboración: Propia

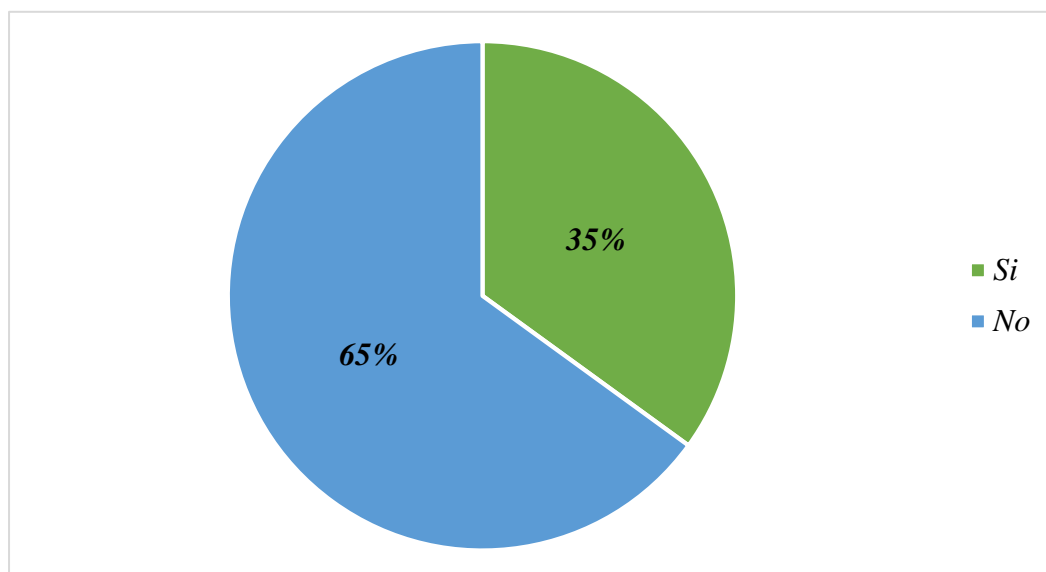
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se ha podido resolver que el 80% de los indagados consideran que mediante los actuales 3 abriles las empresas no establecieron modificaciones fundamentales en el modelo, recipiente o envoltorio de artículos. Por otro lado, existe un 20% que expresa lo contrario.

Tabla N° 06: Respuestas de la pregunta 04

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 04: Respuestas de la pregunta 04



Elaboración: Propia

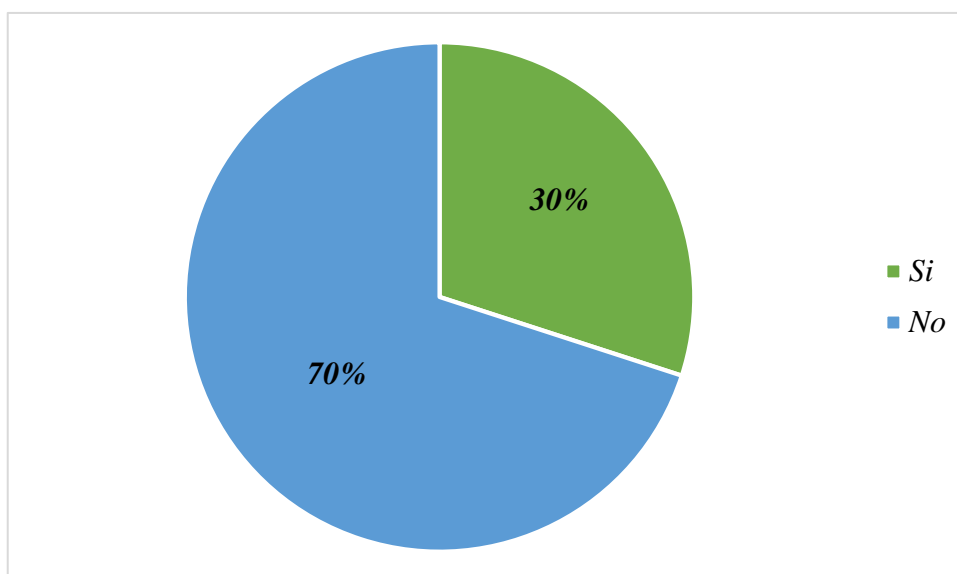
Interpretación: Mediante los informes recolectados se puede resolver que el 65% de los indagados considera que la cualidad de los artículos no puede destacarse en la competitividad del mercado internacional. No obstante, existe un 35% de ellos que manifiesta lo contrario.

Tabla N° 07: Respuestas de la pregunta 05

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 05: Respuestas de la pregunta 05



Elaboración: Propia

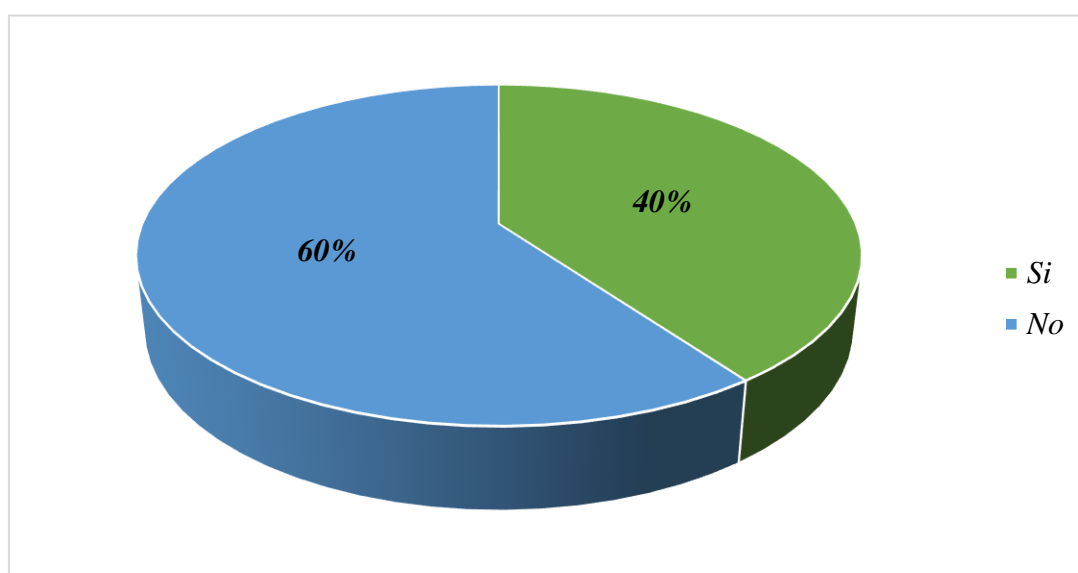
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 70% de los encuestados considera que no se ha hecho modificaciones o mejoras en sus artículos y/o se ha comercializado actuales artículos. Por otro lado, existe un 30% que expresa tener conocimiento.

Tabla N° 08: Respuestas de la pregunta 06

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 06: Respuestas de la pregunta 06



Elaboración: Propia

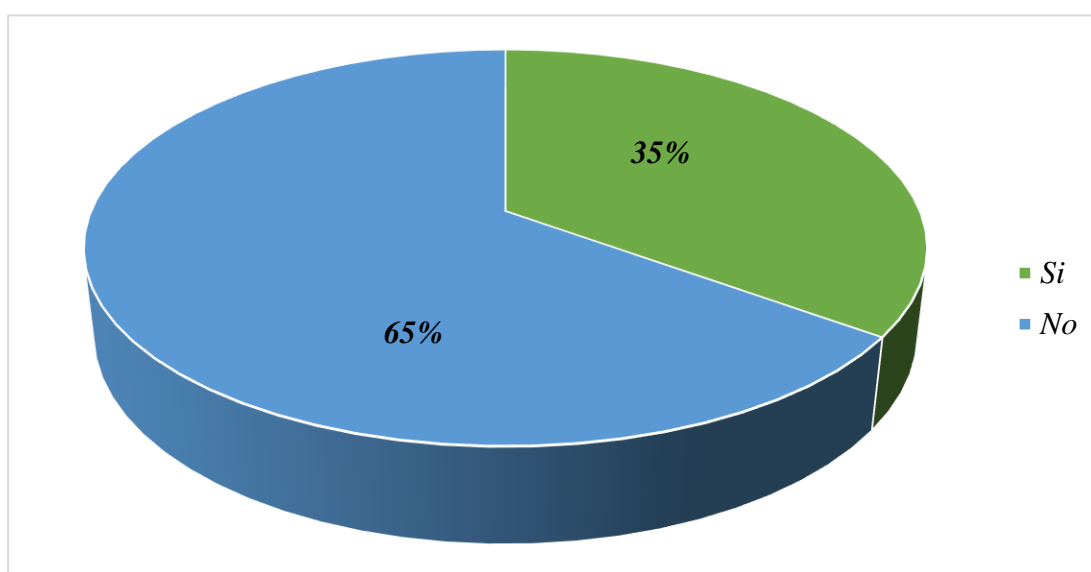
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 60% de los encuestados considera que no se ha hecho modificaciones mejoras en sus artículos y/o se ha comercializado actuales artículos. Por otro lado, existe un 40% que expresa lo contrario.

Tabla N° 09: Respuestas de la pregunta 07

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	35	35
<i>No</i>	65	65
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 07: Respuestas de la pregunta 07



Elaboración: Propia

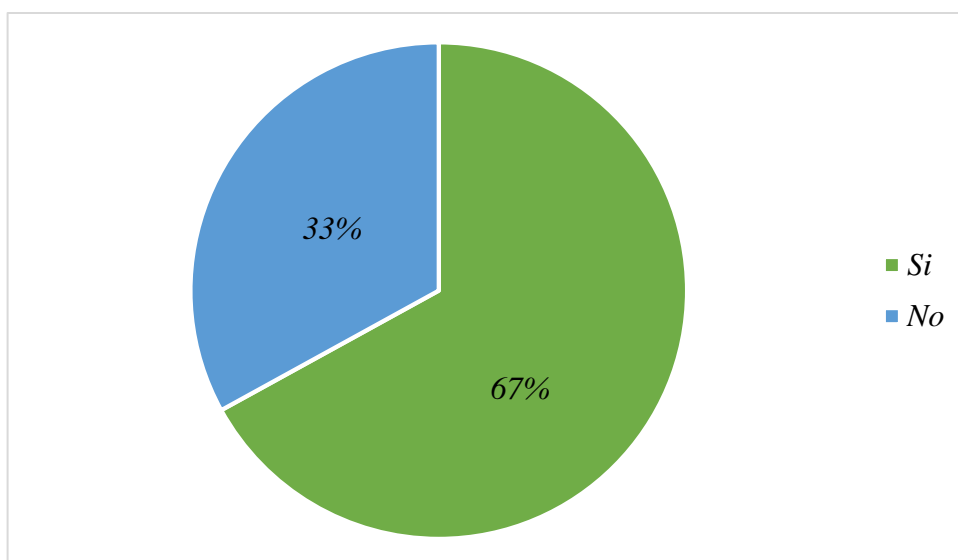
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede determinar que el 63% de los encuestados considera que no con mucha frecuencia las empresas implementan la eficiencia en el progreso de sus procedimientos. Por otro lado, le sigue un 35% que expresa lo contrario.

Tabla N° 10: Respuestas de la pregunta 08

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	33	33
<i>No</i>	67	67
<i>Total</i>	100	100.00

Elaboración: Propia

Gráfico N° 08: Respuestas de la pregunta 08



Elaboración: Propia

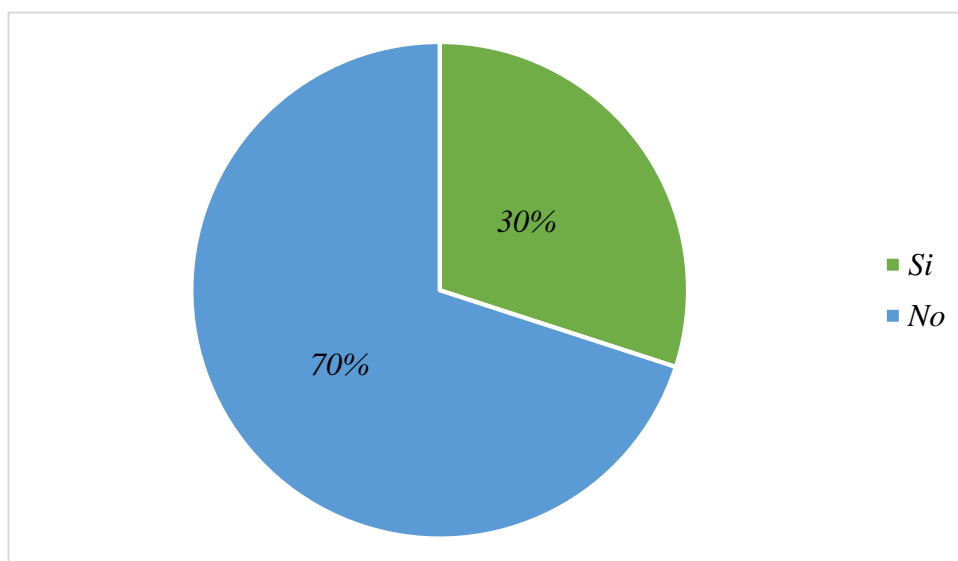
Interpretación: Después de la aplicación del instrumento, se puede observar que el 67% de los encuestados considera calificaría como confiable la conexión entre su compañía con los clientes. Por otro lado, el 33% manifiesta lo contrario.

Tabla N° 11: Respuestas de la pregunta 09

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	30	30
<i>No</i>	70	70
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 09: Respuestas de la pregunta 09



Elaboración: Propia

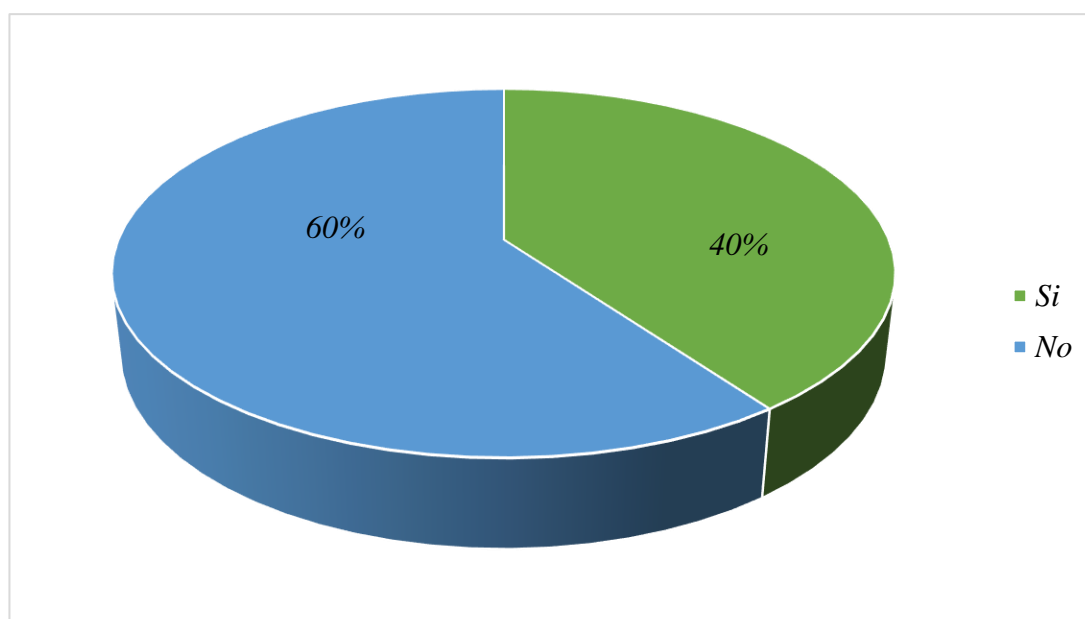
Interpretación: De las conclusiones de la aplicación de la herramienta, se determina que el 70% de los encuestados considera que la compañía no comprende las fatalidades específicas de sus consumidores. Por otro lado, existe un 30% que manifiesta lo contrario.

Tabla N° 12: Respuestas de la pregunta 10

<i>Alternativas</i>	<i>Cantidad de Personas</i>	<i>Porcentajes</i>
<i>Si</i>	40	40
<i>No</i>	60	60
<i>Total</i>	<i>100</i>	<i>100.00</i>

Elaboración: Propia

Gráfico N° 10: Respuestas de la pregunta 10



Elaboración: Propia

Interpretación: De las conclusiones conseguidas, se puede resolver que el 60% de los indagados expresa que la compañía no transforma el procedimiento administrativo de gestionar, estructurar, guiar y examinar. Por otro lado, un 40% manifiesta lo contrario.

Hipótesis general

H0: La invención de productos no se conecta con el crecimiento de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

H1: La invención de productos se conecta con el crecimiento de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

Tabla N° 18:

Comprobación de la Hipótesis General

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.160	21.160	6	3.120	2.658	0	4.720	4.720	8
2	0	0.680	0.680	10	13.260	0.801	24	20.060	0.774	34
3	0	1.160	1.160	23	22.620	0.006	35	34.220	0.018	58
TOTAL	2		23.000	39		3.466	59		5.512	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: El valor cuadrado de HIA 31 978, por encima del valor crítico de la Tabla 9 487, de modo que se observa la hipótesis general de la investigación que "la invención de los productos está asociada con el crecimiento de los vendedores de MYPES en ICA, 2022."

Hipótesis específica 1

H0: La investigación de productos no se conecta con el progreso de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

H1: La investigación de productos se conecta con el progreso de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

Tabla N° 19

Comprobación de la Hipótesis específica 1

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	3	0.270	27.603	6	3.690	1.446	0	5.040	5.040	9
2	0	0.720	0.720	11	9.840	0.137	13	13.440	0.014	24
3	0	2.010	2.010	24	27.470	0.438	43	37.520	0.800	67
TOTAL	3		30.333	41		2.021	56		5.855	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Hay un valor cuadrado de Heh -hee en 38.209 por encima del valor crítico de la Tabla 9 487, por lo tanto, es la primera hipótesis específica de la investigación que "la investigación de productos está asociada con el progreso de los vendedores de MYPES en ICA, 2022".

Hipótesis específica 2

H0: La creatividad de productos no se conecta con el progreso de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

H1: La creatividad de productos se conecta con el progreso de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

Tabla N° 20

Comprobación de la Hipótesis específica 2

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	2	0.200	16.200	8	4.200	3.438	0	5.600	5.600	10
2	0	0.640	0.640	10	13.440	0.880	22	17.920	0.929	32
3	0	1.160	1.160	24	24.360	0.005	34	32.480	0.071	58
TOTAL	2		18.000	42		4.324	56		6.600	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: Hay un valor cuadrado de Qi 28 924 más alto que el valor crítico de la Tabla 9 487, por lo que la segunda hipótesis específica de la investigación se considera que "el trabajo de los productos está asociado con el progreso de los vendedores de MYPES en ICA, 2022".

Hipótesis específica 3

H0: La administración de innovación empresarial no se conecta con el progreso de las mypes compañías comercializadoras en Ica, 2022.

H1: La administración de innovación empresarial se conecta con el progreso de las mypes comercializadoras en Ica, 2022.

Tabla 21

Comprobación de la Hipótesis específica 3

	1			2			3			TOTAL
	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	f_0	f_1	x^2	
1	3	0.270	27.603	6	4.050	0.939	0	4.680	4.680	9
2	0	0.900	0.900	11	13.500	0.463	19	15.600	0.741	30
3	0	1.830	1.830	28	27.450	0.011	33	31.720	0.052	61
TOTAL	3		30.333	45		1.413	52		5.473	100

Nota. Elaborado por el autor, 2024.

Interpretación: El valor cuadrático del HI -HI es 37.219 más alto que el valor crítico de la Tabla 9.487, por lo que se lleva a cabo la segunda hipótesis específica de la solicitud para asegurarse de que la "administración de la innovación esté asociada con el progreso de los especialistas en marketing de MYPES en ICA, 2022".

IV. DISCUSIÓN

Según los informes logrados, se puede decidir que con respecto al propósito general del estudio, el 58% de los encuestados cree que la invención de los productos está asociada con el crecimiento del marketing MYPE en ICA, 2022.

En cuanto al primer objetivo específico, se determina que el 67% de los encuestados cree que los estudios de productos están asociados con el progreso de los vendedores de MYPES en ICA, 2022.

En cuanto al segundo objetivo específico, se estableció que el 58% de los encuestados cree que el trabajo de los productos está asociado con el progreso del marketing MYPES en ICA, 2022.

En cuanto al tercer objetivo específico, se determina que el 61% de los encuestados cree que la administración de innovaciones comerciales está asociada con el progreso de los vendedores de MYPES en ICA, 2022.

V. CONCLUSIONES

1. Con respecto al propósito general de la investigación, se determina que el descubrimiento del producto está relacionado con el crecimiento del marketing MYPES en ICA, 2022.
2. Con respecto al primer objetivo específico de la investigación, se determina que la investigación del producto está relacionada con el progreso del marketing de MyPE en ICA, 2022.
3. El derecho del propósito de una mayor investigación, determinó que la creatividad del producto está relacionada con el progreso del marketing de MYPES en ICA, 2022.
4. Con respecto al propósito de la tercera investigación especial, se determina que la administración de innovación empresarial está relacionada con el progreso del marketing de MYPES en ICA, 2022.

VI. RECOMENDACIONES

1. sugiere crear y mantener innovaciones para mejorar todos los aspectos de la unidad comercial cuando se da cuenta de que los procesos pueden optimizar los tiempos y las formas actuales de interacción con los clientes, y también permite que la asociación establezca buenas conexiones cree una forma actual y mejor de laboral.
2. Para que las organizaciones sean innovadoras, se recomienda fortalecer las conexiones internas (con empleados) y externas (proveedores) para fortalecer las conexiones internas (con los empleados) y externamente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez (2017). “*Innovación de proceso y de producto en una empresa peruana dedicada al servicio de estacionamiento vehicular: estudio de caso*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9880/Alvarez_Angulo_Innovaci%c3%b3n_proceso_producto1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agualimpia (2017). “El proceso de desarrollo del producto innovador “no diseñado”: estudio de caso en las microempresas del sector manufacturero”. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá-Colombia. https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/62825/46454769_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Astudillo (2018). “*La innovación en las mipymes manufactureras: estudio comparativo entre el Ecuador y la Argentina*”. Universidad Nacional del Sur. Bahía Blanca-Argentina. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4129/Tesis?sequence=1>
- Barrientos (2021). “*Modelo de Gestión Empresarial para incrementar la Competitividad de las Mypes del Sector Maderero del Parque Industrial de Villa El Salvador*”. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4278/M-ADM-T030_08977254_M%20%20%20BARRIENTOS%20GONZALES%20FIDEL.pdf?sequence=1
- Cullas. Moscoso (2019). “*Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café en Perú en el 2018*”. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima-Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a027b2e-b072-49f2-aa6a-25d92d57fdb5/content>
- Contreras (2018). “*Gestión de la calidad con enfoque al cliente y su relación con la competitividad en microempresas farmacéuticas del cercado de Lima caso: Galería Capón Center 2013*”. Universidad Privada Norbert Wiener. Lima-Perú. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2137/MAE>

STRO%20-

%20Martha%20Contreras%20Torvisco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camacho (2018). “*El Marketing*” como estrategia innovadora en las PYMES de productos lácteos en el Municipio de Guaduas, Cundinamarca”. Universidad Tecnológica de Bolívar. Bogotá-Colombia. https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/5982/1/TEGI_CamachoGonzalezDiogene_2018.pdf

Diaz. Pilcon (2020). “*Características de la gestión empresarial en las mypes de la ciudad de Cajamarca, año 2019*””. Universidad Privada del Norte. Cajamarca-Perú.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28985/ANGEL%20ELIAS%20DIAZ%20CAMACHO%20->

[%20Erlin%20Franz%20Pilcon%20Araujo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28985/ANGEL%20ELIAS%20DIAZ%20CAMACHO%20-%20Erlin%20Franz%20Pilcon%20Araujo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gómez (2017). “*La competitividad e innovación tecnológica factores para el desarrollo y rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas ferreteras en el distrito de Ayacucho, 2016*”. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Ayacucho-Perú.

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8604/COMPETITIVIDAD_TECNOLOGIA_GOMEZ_MORENO_YONI%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garavito (2017). “*La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*”. Universidad Complutense de Madrid. Madrid-España.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/40718/1/T38202.pdf>

Goitia (2017). “*Factores decisivos para incorporar el comercio electrónico y su influencia en la rentabilidad de las mypes de la ciudad de Juliaca 2017*”. Universidad Alas Peruanas. Juliaca-Perú.

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/6990/Tesis_factoresDecisivos_incorporar_ComercioElectr%C3%B3nico_rentabilidad_MYPES_Juliaca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jerí (2018). “*Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017*”. Universidad Privada de Tacna. Tacna-Perú.

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/889/Jeri-Copaja-Edwin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ninamango. Puican. Quiñe. (2022). “*Factores que impulsan el crecimiento empresarial. Estudio de casos múltiples en MYPES comercializadoras de productos naturales alimenticios elaborados en base a granos andinos*”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22496/NINAMANGO_HURTADO_PUICAN_CHAN_QUI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mercado (2022). “*Desarrollo de las micro y pequeña empresa (mypes) comerciales minoristas y su relación con las fuentes de financiamiento, mercado Plaza Villa Sur del distrito de Villa el Salvador, 2020*”. Universidad Científica del Sur. Lima-Perú. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2250/TL-Mercado%20H-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado (2017). “*Propuesta de modelo de gestión de la innovación para fortalecer la competitividad de las pymes del sector minero de calizas del municipio de Toluviejo – Sucre*”. Universidad tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias-Colombia. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072983.pdf>
- Panduro (2018). “*Gestión administrativa en la competitividad empresarial de las micro y pequeñas empresas comercializadoras de ropa femenina en el centro comercial el huequito, distrito de Callería – Pucallpa, año 2018*”. Universidad Privada de Pucallpa. Ucayali-Perú. <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/129/1/TESIS%20%20XIOMY%20PANDURO%20LOPEZ.pdf>
- Ramos (2016). “*Desarrollo de negocios para pequeñas empresas en el sector automotor – motocicletas Italika*”. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10567/Ramos%20Viera%20Joel%20Aquilino.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Rojas. Barrientos (2022). “*Financiamiento y Crecimiento de Microempresas Comercializadoras de Muebles en el Distrito de Huancayo – 2018*”. Universidad Peruana los Andes. Huancayo-Perú.

https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3704/T037_46161758_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salas (2019). “*La innovación de producto y el proceso productivo en las mypes del sector industria del mueble del distrito de San Sebastián, provincia de Cusco, 2015-2017*”. Universidad Andina del Cusco. Cusco-Perú. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3026/Luis_Tesis_bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Seminario. Torres (2018). “*Diagnóstico del sector textil de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en el distrito de la Victoria – Lima Metropolitana*”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623807/seminario_ck.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Talavera (2018). “*Factores determinantes que limitan a las micro pequeñas empresas en su desarrollo económico y social en el Perú, estudio de casos micro empresas del sector manufactura en el emporium comercial de gamarra Distrito de la Victoria periodo 2015-2016*”. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima-Perú. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2386/TALAVERA%20GUERRERO%20CARLOS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdivia (2021). “*Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19*”. Universidad de Lima. Lima-Perú. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vergara (2016). “*La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora caso Isaac y duran Ltda. y metroinmuebles*”. Universidad Tecnológica de Bolívar. Cartagena de Indias-Colombia. <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>

Canto, (2020). La innovación como factor decisorio de internacionalización de las PYMES en Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4799/1/T-UIDE-0247.pdf>

VIII. ANEXOS



Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales
Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales.



CUESTIONARIO

Por favor complete el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona es muy valiosa para nosotros y estaremos muy agradecidos por su respuesta.

1. ¿La empresa comercializa productos y servicios personalizados con frecuencia de acuerdo con las demandas del mercado?
Si () No ()
2. ¿Las empresas han puesto en el mercado productos auténticos en el último año?
Si () No ()
3. ¿Durante los últimos 3 años las empresas introdujeron cambios significativos en el diseño, envase o embalaje de productos?
Si () No ()
4. ¿Cree que la calidad de los productos puede destacarse en la competencia del mercado internacional?
Si () No ()
5. ¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?
Si () No ()
6. ¿Ha realizado cambios o mejoras en sus productos y/o ha comercializado nuevos productos?
Si () No ()
7. ¿Con mucha frecuencia las empresas implementan la eficiencia en el desarrollo de sus procesos?

Si () No ()

8. ¿Calificaría como confiable la relación entre su empresa con los clientes?

Si () No ()

9. ¿La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes?

Si () No ()

10. ¿La empresa desarrolla el proceso administrativo de Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar?

Si () No ()

Nota. Elaborado por el autor (2023).



Consentimiento informado
Universidad Nacional San Luis Gonzaga
Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales



PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES

La razón para utilizar esta autorización es permitir que los colaboradores de la indagación describan claramente su naturaleza y función entre los participantes.

Nombrar un colaborador para este tema de indagación es su decisión voluntaria, el sistema le pedirá que nos dé 30 minutos para explicar el formulario o realizar una entrevista. Del mismo modo, los datos recopilados son solo información confidencial y no se utilizarán para ningún otro motivo que no sea la formulación de esta encuesta. La respuesta a esta encuesta será anónima, solo necesita especificar la ubicación y área disponible del negocio.

Si tiene alguna duda o pregunta sobre la indagación, puede hacer preguntas durante la fase de cooperación. Asimismo, si encuentras un problema que te molesta o incomoda, puedes avisar al indagador o no responder la pregunta.

Finalmente, puede salir de la encuesta en cualquier momento.

DATOS DEL PARTICIPANTE:

FIRMA: _____

FECHA: _____