



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda,
Cieneguilla - 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Romero Magallanes, Silvia Cecilia

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabian

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA-PERÚ

2018

PAGINA DEL JURADO



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 136(D)- 2018 II-UCV Lima Ate /PFA/EP-ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N°160-2018 II -UCV Lima Ate/FPA/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO. -

Aprobar pase a publicación ()
 Aprobar por unanimidad ()
 Aprobar por mayoría (X)
 Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante ROMERO MAGALLANES, SILVIA CECILIA, denominado:

**CULTURA DE INNOVACION Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL MINIMARKET MI TIENDA,
CIENEGUILLA - 2018**

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante ROMERO MAGALLANES, SILVIA CECILIA, obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
13	TRECE	APROBADO POR MAYORIA

Presidente (a): DR. TEJADA ESTRADA, ROBERTO

Firma

Secretario: MGTR. PÉREZ HUAMÁN, JULIO ROBERTO

Firma

Vocal: MGTR. ROMERO ESCALANTE, VICTOR

Firma



MGTR. Gonzales Figueroa, Iris Katherine
 Coordinadora de Escuela
 UCV – Lima Ate



C.c: Archivo
 Escuela Profesional, Interesados, Archivo

Somos la universidad de los
 que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

DEDICATORIA

A mis familiares, padres, hermanos, y amigos quienes de una u otra forma han contribuido y participado para alcanzar mis metas.

A mis profesores y compañeros, por su comprensión y buenos momentos compartidos, y que a pesar de todos los obstáculos presentados se alcanzó el objetivo final con éxitos.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a la escuela de la Cesar Vallejo por su buen servicio, para mi desarrollo personal.

También agradecer a todos los profesores de la escuela de la Cesar Vallejo por las enseñanzas que nos brindan.

Principalmente a mi profesor Víctor Fabián Romero Escalante por su enseñanza, disciplina y paciencia.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Silvia Cecilia Romero Magallanes, estudiante de la carrera de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo de Lima, identificada con DNI N° 45335380, con la tesis titulada "Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi Tienda, Cieneguilla - 2018 ", a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La tesis no ha sido plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los datos presentados en los resultados son reales; no han sido falseados ni duplicados ni copiados.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de documentos como de información aportada, por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Lima, diciembre del 2018.



Silvia Cecilia Romero Magallanes
DNI: 45335380

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada, “Cultura de Innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi Tienda, Cieneguilla – 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos aprobados para obtener el título profesional de Administrador.

La presente investigación contiene siete capítulos que son:

- CAPITULO I : Introducción
- CAPITULO II : Marco Metodológico
- CAPITULO III : Resultados
- CAPITULO IV : Discusión
- CAPITULO V : Conclusiones
- CAPITULO VI : Recomendaciones
- CAPITULO VII : Referencias bibliográficas y anexos

En busca que esta tesis cuente con las exigencias establecidas como trabajo científico, se espera las sugerencias para mejorar la calidad del presente trabajo.

Atentamente.



Silvia Cecilia Romero Magallanes

ÍNDICE

PAGINA DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACION	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	
1.1 Realidad problemática.....	14
1.2 Trabajos previos	16
1.3 Marco teórico	19
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio.....	25
1.6 Hipótesis	26
1.7 Objetivos	26
II.- MÉTODO	
2.1 Enfoque de la investigación	28
2.2 Variables y operacionalización de las variables	30
2.3 Población y muestra	31
2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad	32
2.5 Método de análisis de datos	36
2.6 Aspectos éticos.....	36

III.- RESULTADOS

3.1	Pruebas de normalidad en las variables de la investigación.	38
3.2	Estadística Descriptiva	39
3.3	Estadística Inferencial.....	43

IV.- DISCUSIÓN**V.- CONCLUSIONES****VI.- RECOMENDACIONES****VII.- REFERENCIAS**

ANEXOS	58
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable cultura de innovación.....	30
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable estrategia de venta	31
Tabla 3. Interpretación del coeficiente de confiabilidad.....	34
Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos.....	35
Tabla 5. Confiabilidad de la variable: Cultura de Innovación	35
Tabla 6. Confiabilidad de la variable: Estrategia de Ventas.....	35
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos de la muestra de la investigación.....	38
Tabla 8. Prueba de normalidad – Variable dependiente e independiente.....	38
Tabla 9. Distribución de frecuencia para Cultura de innovación y estrategias de ventas....	39
Tabla 10. Distribución de frecuencia para cultura de innovación y estrategias de fuerza de ventas.....	40
Tabla 11. Distribución de frecuencia de cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas.....	41
Tabla 12. Distribución de frecuencia de cultura de innovación y estrategia de precios.....	42
Tabla 13. Prueba de hipótesis general.....	44
Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 1	45
Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2.....	45
Tabla 16. Prueba de hipótesis específica	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura organizacional de Minimarket Mi tienda.....	15
Figura 2. Esquema de una investigación descriptiva correlacional.	29
Figura 3. Fórmula para hallar el tamaño de muestra de una población finita.....	31
Figura 4. Distribución de frecuencia de la variable estrategias de ventas.....	40
Figura 5. Distribución de frecuencia de la variable estrategia de fuerza de ventas.....	41
Figura 6. Distribución de frecuencia de la variable estrategia promoción de ventas.....	42
Figura 7. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategia de precios.....	43

RESUMEN

El vigente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la mejora de las estrategias de ventas mediante la cultura de innovación en el minimarket Mi tienda Cieneguilla, 2018. El trabajo se inicia con el desarrollo de la realidad problemática que sirve para la guía del presente trabajo de investigación, seguidamente de los antecedentes. Asimismo, está sustentada con las principales teorías de cultura de Innovación y estrategias de ventas en el rubro de minimarket y bodegas.

El Enfoque de la investigación es cualitativo ya que uso la recolección de información relacionada a las variables de estudio, el diseño es no experimental porque no se da la manipulación deliberada de las variables. Como instrumento para la recolección de datos se usó el cuestionario realizado a una muestra de 45 clientes fidelizados que acuden frecuentemente al Minimarket Mi tienda Cieneguilla.

Mi tienda es una empresa Familiar que inicio hace 5 años como verdulería y ha ido cambiando de acuerdo al requerimiento del mercado, en este tiempo se han realizado mejoras en los procesos de ventas que van relacionado con la capacitación al equipo de trabajo en temas relacionados a la atención de cliente, Se ha introducido un software que nos permite tener un control de inventario y ventas para obtener información en tiempo real, debido a estas mejoras se incrementaron las ventas y ello ha permitido la apertura de 3 nuevas sedes ubicadas en zonas estratégicas.

Palabras clave: Innovación, estrategias de ventas y fidelización.

ABSTRACT

The current research work aims to determine the improvement of sales strategies through the culture of innovation in the minimarket Mi tienda Cieneguilla, 2018. The work begins with the development of the problematic reality that serves to guide this research work , then the background. Likewise, it is supported by the main theories of innovation culture and sales strategies in the field of minimarket and wineries.

The focus of the research is quantitative since I use the collection of information related to the study variables, the design is non-experimental because deliberate manipulation of the variables does not occur. As an instrument for data collection, the questionnaire was used to show a sample of 45 loyal customers who frequent the Minimarket Mi tienda Cieneguilla.

Mi tienda is a family business that started 5 years ago as a grocery store and has been changing according to the market requirement, during this time improvements have been made in the sales processes that are related to the training of the work team in topics related to the customer service, software has been introduced that allows us to have control of inventory and sales to obtain information in real time, because these improvements increased sales and this has allowed the opening of 3 new offices located in strategic areas.

Keywords: Innovation, sales strategies and loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Reseña de la empresa

El minimarket Mi tienda es una empresa familiar originaria en el distrito de Cieneguilla, ciudad de Lima en el que se enfoca en la comercialización de productos de la canasta básica familiar entre los cuales se encuentran abarrotes, conservas, verduras, frutas, tubérculos, entre otros.

El negocio tuvo en un inicio como rubro principal la venta de verduras, tubérculos, hortalizas y fruta de estación, al encontrarse cerca del mercado de la zona y tener mucha competencia en el rubro se decidió por cambiar la idea de negocio inicial e ingresar nuevas líneas de productos como abarrotes, conservas, bebidas, etc.

Actualmente Minimarket Mi tienda cuenta con una extensa variedad de productos de primera necesidad, de tal forma que nuestros clientes encuentran todo lo que necesitan en un solo lugar, además de contar con herramientas que permiten a nuestros clientes tener una mejor experiencia de compra, contamos con un equipo de trabajo capacitado de forma regular en atención al cliente, manipulación y tratamiento de alimentos. Actualmente Mi tienda cuenta con tres puntos de Venta ubicados en Pachacamac- Av. La Unión, Pachacamac - Sector Las Lomas, Cieneguilla- Tambo Viejo y Cieneguilla- Sol Radiante, siendo esta última en la cual se basa la presente investigación.

A continuación, se indican algunos elementos básicos de la empresa:

Misión

Ofrecer un servicio de calidad en la venta de abarrotes, frutas, vegetales y semillas satisfaciendo las urgencias reales y personales de cada cliente respecto del servicio dedicado y así generar un valor añadido por medio de un trato cercano y bastante profesional con el cliente.

Visión

Nuestra visión es innovar en el mercado por nuestro servicio y calidad que nos permita acoger un mayor mercado en la ciudad y en un futuro expandirnos y tener sedes en distintos distritos de la ciudad hasta llegar a ser una de las empresas de frutas y verduras más reconocidas en el mercado.

Estructura organizacional

La empresa cuenta con una estructura organizacional en la cual se puede observar la administración y un conjunto de doce empleados. De estos empleados, existen tres cargos medios y se tiene un contador que trabaja de manera conjunta con la administración de la empresa.

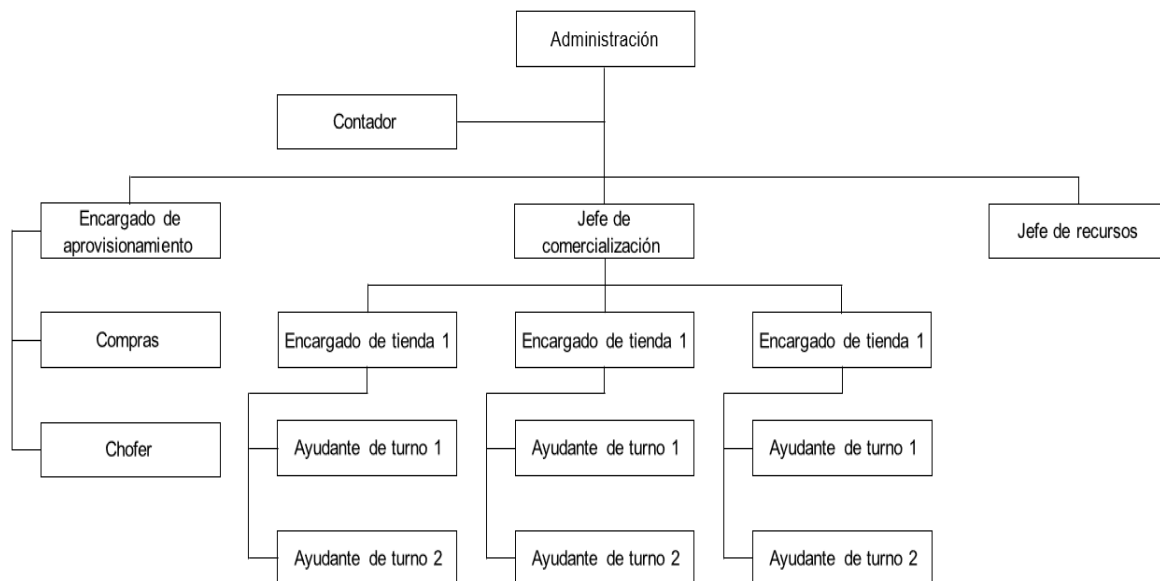


Figura 1. Estructura organizacional de Minimarket Mi tienda.

Fuente: Elaboración propia.

Planes a futuro y problemática

Con el fin de continuar el proceso de crecimiento de operaciones y tener un plan de expansión ambicioso Mi tienda debe contar con un plan que permita que la empresa pueda sobrevivir en un mercado donde los formatos de tiendas minimarket se están haciendo más populares y ubicuos. Según América Retail (2017), las bodegas y Minimarket pequeñas se han visto afectadas notoriamente por la expansión de las cadenas de minimarket. Esta situación tendrá una mayor repercusión cuando se genere el ingreso de la cadena mexicana Oxxo que solo en México cuenta con 16,000 tiendas. Asimismo, cadenas locales de Minimarket como Tambo+ y Mass han logrado una rápida expansión teniendo más de 200 y 161 locales respectivamente en menos de cinco años de operaciones. A estas cadenas hay que añadirles la continua presencia de minimarkets como Mimarket, y los minimarkets propios de los grifos que han iniciado una expansión por su cuenta fuera de estos establecimientos (El Comercio, 2018).

Por tal motivo, se ha visto necesario que Mi tienda cuente con un plan establecido que permita que se diferencie al resto de cadenas de minimarket y mantener su subsistencia en un mercado cada vez más reñido. También, la demanda de los clientes y sus necesidades exigen mejoras en los procesos y productos de la cadena. Por esto, los socios de Mi tienda tienen la necesidad de elaborar un plan que permita que puedan posicionarse de una mejor manera en este mercado, incrementar su participación y expandir las operaciones de la empresa a otros distritos fuera de Lima. Esto ha hecho necesario que se cuestionen los actuales métodos de trabajo y procedimientos que tiene la empresa.

De esta manera, Mi tienda ha considerado mejorar sus procesos y ofrecer una oferta distintiva respecto a sus mayores competidores. Respecto a los procesos, Mi tienda anteriormente trabajaba su registro de ventas y control diario de la producción con un Excel macro que no permite consolidar las operaciones de sus tres sedes con tal de tener una mejor gestión de las ventas. En este caso Mi tienda estima que se requiere de un sistema informático que permita de forma dinámica realizar las ventas, conocer el inventario y llevar un control óptimo y eficiente de la operación realizada en tiempo real en los tres puntos de venta, así como sistemas de seguridad, cámaras de video vigilancia y alarmas. Por otro lado, la empresa considerando ganar una mayor clientela, intenta ofrecer servicios o productos que otros competidores no ofrezcan. Estos servicios adicionales contribuirían a que la empresa cuente con una mayor aceptación entre el público objetivo. Asimismo, cabe destacar que Mi tienda actualmente no se encuentra ofertando productos de consumo como; carne, pollo u otros similares motivado a la ausencia de equipos de refrigeración y para el mantenimiento de los mismos.

Con base a la problemática expuesta, en la investigación que se presenta se pretende realizar un estudio en torno a la relación que existe entre promover una cultura de innovación y las estrategias de ventas actuales en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

1.2 Trabajos previos

A medida que avanzó el proceso de investigación y recolección de documentos, han sido encontradas diversas pesquisas referentes al tema a investigar, se presentan las mismas a continuación:

1.2.1 Antecedentes internacionales

Moreno y García (2014) realizaron su estudio llamada *Técnica para la valoración de habilidades de innovación en MYPES de países en crecimiento: caso Panamá*. A través de esta investigación tienen como objetivo generar un proceso de valoración de habilidades de innovación en MYPES con el fin de conocer a fondo las capacidades de innovación y detectar falencias y necesidades fundamentales para el triunfo de la innovación. Las autoras realizan un estudio exploratorio de una ciencia empleada, fundamentada en un examen certificado y la verificación de logros obtenidos por medio de casos de estudiados. Asimismo, se realiza la investigación en cuatro etapas: verificación de literatura, generación de un paradigma teórico de administración de originalidad, reconocimiento de habilidades, decisión de elementos del sistema de evaluación de habilidades de innovación y la verificación del sistema mediante el estudio de ciertos casos. También, se toma como referente al modelo interactivo del proceso de innovación que considera que la empresa no cuenta con los conocimientos investigador ni prácticos que requiere para hacer mejor sus sistemas o bienes. Debido a ello, es requisito que acudan a su ámbito originario o en todo el mundo como consultorías, indagaciones y entidades gubernamentales (Moreno y García, 2014).

Moreno y García (2014) concluyen que la capacidad para innovar depende de la capacidad de gestión tecnológica (CGT), la capacidad de asimilación tecnológica (CAT) y la capacidad de eslabonamiento tecnológico (CET). Una capacidad de gestión tecnológica engloba los siguientes elementos: avance de la estrategia tecnológica en la compañía, compra de tecnologías, avance de nuevos productos y originalidad de procesos. En cambio, la aptitud de asimilación de tecnología mide la aptitud de la compañía y logre absorber la tecnología conseguida. Además, la aptitud de eslabonamiento tecnológico dispone la aptitud de la compañía en continuar en un proceso de constante evolución en la cual aplique la tecnología adquirida en la gestión de innovación.

Quisiliman, Mauricio (2013) un “Plan de mercadeo para maximizar las ventas en la distribuidora Q’Market de la ciudad de Ambato”

Concluye su proyecto de investigación indicando que las ventas pronosticadas dentro de un crecimiento constante guardan conexión directa con el crecimiento de costos que se demuestra en los balances de la empresa. El plan de mercadeo significa hallar oportunidades interesantes y realizar tácticas de comercialización, para tener un mercado misión y una mezcla comercial.

Dini et al. (2014) elaboraron un proyecto llamado *Una promesa y un suspiro. Política de innovación para mypes en América Latina*. Este proyecto tiene como fin analizar la importancia de la innovación en las MYPES de América Latina ya que las MYPES son un componente fundamental de las economías de sus países y representan la mayor parte del total de empresas y creación de empleo.

El análisis se basa en la baja productividad que tienen las MYPES en comparación con las empresas más grandes. Por esto, los autores se enfocan en el apoyo que pueden brindar los instrumentos indirectos de fomento a la innovación por parte de entidades privadas o gubernamentales. Para hallar estos instrumentos se enfocan en un análisis de resultados de las MYPES en distintos países de América Latina para encontrar sus deficiencias y carencias que no permiten que los procesos de innovación tengan los resultados esperados (Dini et al., 2014). Dini et al. (2014) concluyen que en las MYPES los procesos de innovación se generan principalmente a través de canales donde el conocimiento tácito, los esfuerzos informales y las mejoras incrementales tienen un mayor peso que los procesos de aprendizaje. Por esto, se detectan 10 instrumentos de apoyo con el fin de apoyar la gestión de la innovación de carácter horizontal. 5 de estos instrumentos son de apoyo directo a las MYPES, 2 de apoyo indirecto a la mejora de competitividad en las empresas y 3 de apoyo indirecto con el fin de fomentar la consolidación de alianzas productivas entre MYPES. De esta manera se obtiene una cadena de valor entre las MYPES que otorga un valor agregado y mayor capacidad de innovación a cada una de estas.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Santos Llave (2017) elaboró una tesis llamada *Administración de la innovación en una pequeña empresa peruana con base tecnológica: una ocasión de investigación*. En esta tesis se desarrolla la importancia de la innovación en los resultados de una MYPE en Perú.

Para realizar la investigación de la administración de la innovación y los resultados en la compañía, el autor realiza una serie de encuestas al personal relacionado a los procesos de la empresa. Cabe indicar que el autor solo consideró a personal de medio y alto carga para la recolección de datos. Esto se debe a que estas personas tienen información más detallada respecto a los procedimientos de la empresa. También, se considera que estos tienen una mayor facilidad para acceder a información interna, confidencial y sensible (Santos Llave, 2017).

Santos Llave (2017) concluye que el ejemplo de administración de indagación, crecimiento e innovación de la compañía es de un nivel muy básico y empírico. Asimismo, considera que cuenta con deficiencias propias de una empresa PYME y familiar en la cual no se cuenta con un modelo empresarial definido ni una visión estratégica. También, no se cuenta con un mapeo de procesos por lo que estos tienen mucha variabilidad que no permite su optimización. Además, la cultura de la empresa se encuentra más enfocada a las actividades diarias que al proyecto, acompañamiento y fiscalización de los procesos. Todos estos factores contribuyen a que no se pueda tener una gestión de innovación con resultados.

Huapaya-Toledo (2013) realizó una tesis denominada *Paradigma en innovación para pequeñas y microempresas de unas industriales conglomeradas en Perú: CITEvid*. La presente tesis tiene por fin analizar el CITEvid, que es un programa del Ministerio de Producción para analizar el impulso de la innovación en el Perú.

El autor investiga las principales características de los CITEs, que son programas de sedes de innovación de tecnología impulsados por el Ministerio de Producción. En base a esto se analizan algunos de las principales capacidades que se enseñan en los programas y separarlas en base a variables. Se realiza un estudio de regresión lineal con la finalidad de establecer conexión entre variables como como la confianza, colaboración, asociatividad, búsqueda y explotación que puedan influir positivamente en la innovación. En el análisis realizado se establece que todas estas variables son significativas por lo que estas afectan el desarrollo de las MYPES en los programas CITEvid (Huapaya-Toledo, 2013).

Huapaya-Toledo (2013) concluye que en Perú se orienta a ser una cultura de más emprendedores que innovadores, reflejada en la poca inversión en competitividad y el bajo nivel de investigación y desarrollo que retrasan el camino del país hacia la innovación. Por otro lado, en base a los efectos del estudio, el autor determina que el desarrollo innovador de las MYPES en Perú debe realizarse de la manera como se considera en el CITEvid ya que se han obtenido buenos resultados que han contribuido al crecimiento de las MYPES que participan en este programa.

1.3 Marco teórico

Variable 1: Cultura de innovación

Definición

La cultura de innovación está definida por dos conceptos que son la cultura organizacional y la innovación. Por esto, es importante definir estos conceptos con el objetivo de comprender mejor la cultura de innovación.

Según González (2015), la cultura de una organización es una agrupación social de ideas compartidas, que son diseñadas de manera subjetiva por una escala de valores que el colectivo de colaboradores de la empresa asigna de manera particular. Esta cultura es un reflejo en el colectivo de las creencias, actitudes y valores compartidos por los individuos que la componen. Por otro lado, García (2013) define la innovación como el acto o efecto de innovar, introducir al mercado una novedad que implica el uso de ideas novedosas, definiciones, servicios, productos y prácticas con el fin de ser utilizadas en el aumento de competitividad y eficacia y conseguir su aplicación triunfadora de manera comercial.

Al tener una mejor comprensión de estos temas, se define la civilización de originalidad como una cultura que puede alentar una conducta creativa en los integrantes de la organización, ya que, al influir la civilización en el accionar de los empleados, puede lograr que acepten la originalidad como un valor primordial en la organización y se comprometan con ella (Naranjo-Valencia y Calderón-Hernández, 2015).

Por otro lado, según Morales et al. (2013), la innovación se caracteriza por contar con políticas que afectan la organización de manera interna, así como externa. Asimismo, se considera que la innovación es un proceso más en la evolución de las políticas gubernamentales y empresariales. En este proceso, se resalta que la importancia de la innovación se produce mayormente luego de tener un enfoque en la ciencia en cuanto a la oferta de conocimiento y construcción de capacidades para luego tener un mayor énfasis en tecnología y luego tener un mayor énfasis en las prácticas propias de la innovación.

Dimensiones de la cultura de innovación

La cultura de innovación cuenta con tres dimensiones, las cuales son; la cultura organizacional, la estrategia de mercado y la estrategia de producto.

Cultura organizacional. Se considera que la cultura organizacional es una de las bases fundamentales que funciona de soporte para las compañías que desean ser competitivas, ya que la cultura permite que se detecten problemas en los grupos de trabajo y establecer estrategias de mejora (Peña et al., 2018). Se necesita que la cultura sea sólida y divulgada entre todos los colaboradores de la empresa con el fin de elaborar una misión y visión en común y establecer los objetivos y estrategias a continuar con el fin de conseguir los objetivos planteados por la empresa.

Según Hernández et al. (2014), es el recurso estratégico que toda organización debe poseer, a su vez del valor de asegurar la persistencia y la durabilidad de estas. Se moldean a partir de la actuación de las personas y se relacionan e influyen en las maneras en los que se realiza el trabajo en las organizaciones. En este punto es clave la interacción de los elementos de la cultura con la manera de trabajo y los objetivos de la empresa. Por la naturaleza del proyecto, se analizará como los elementos de la cultura organizacional interactúan con la gestión de la innovación y si se encuentran alineadas a la innovación.

Estrategia de mercado. Según Coronado et al. (2013), la estrategia de mercado es la manera en la cual se promueve la venta de uno o varios productos por cualquier medio posible con el fin de ponerlos en disposición de los consumidores y lograr una mayor atracción de clientes. Se encuentra ligada al concepto del marketing mix y su desarrollo es necesario para establecer una nueva estrategia de mercado.

De acuerdo con Maldonado (2013), el marketing mix es la mezcla de mercadeo dada por las 4ps: el precio, el producto, la plaza y la publicidad. En este tipo de análisis, el punto más importante sería el cliente y ya no el producto. Así mismo, trata de enfocarse en un costo de adquisición para el comprador y no un precio de venta. También, se cambian los conceptos de distribución y ventas a aquellos que dan una mayor comodidad de acceso al bien. Por esto, se trata de crear una mayor relación que sea directa y de seguridad con el cliente que sirva para disponer de manera oportuna los bienes o atenciones al cliente y en consecuencia incrementar las ventas.

La presente investigación trató de enfocarse en una estrategia de diferenciación, que sea considerada como diferente frente a la lucha por un lugar en el mercado. Para esto, es vital que la compañía ofrezca servicios o productos únicos en comparación al resto. Así como esta diferenciación estará basada en la búsqueda de nichos, con el fin de reforzar la estrategia de diferenciación planteada y lograr un mayor mercado.

Estrategia de producto. Según Fernández (s.f.), la estrategia de producto se basa en la disyuntiva entre lanzar productos nuevos al mercado o incrementar las ventas de los productos existentes. Este cuestionamiento se puede resumir en la matriz de desarrollo de producto propuesta por Igor Arshoff, que define las estrategias a seguir relacionadas a los productos.

En la matriz de desarrollo de producto se tiene la opción de elegir cuatro estrategias respecto a los productos que son las siguientes:

1. Introducción en el mercado,
2. Ampliación de mercado,
3. Mejora de producto y
4. Pluralidad de producto.

Se observa que el concepto de estrategia de producto se encuentra ligado al concepto anterior de estrategia de mercado. Estas estrategias se usan respecto a la novedad de los mercados y los productos ofrecidos (Fernández, s.f.).

De acuerdo con Maldonado (2013), esta estrategia también está relacionada al concepto del marketing mix. Por tal motivo, se fomentará la búsqueda de nuevos productos mediante el desarrollo de productos propios que refuercen la estrategia indicada de diferenciación. A su vez, se considera la diversificación de productos con el fin de sustentar la gestión de innovación en la empresa y un enfoque en la disminución de los costos que deviene en la mejora de los procesos para la innovación.

Importancia y beneficios

Según Monsalvez (2017), es necesario para las empresas actuales el desenvolvimiento de habilidades para la innovación e incrementación de su productividad, motivado que es obligatorio para su supervivencia con base al nivel de competitividad existente actualmente en el mercado. Por otro lado, se considera la innovación como un aspecto central del capitalismo, debido que esta se expresa en la creación de nuevos bienes, nuevos sistemas de producción, mercados de estreno, nuevas fuentes de abastecimiento o nuevos procesos organizacionales que definen la naturaleza de la actividad empresarial.

Variable 2: Estrategia de ventas

Según Vega Sánchez (2013), la estrategia de ventas es una parte que compone el plan de mercadeo e incluye información relacionada a la situación económica de la empresa y a un conocimiento profundo del mercado. La principal herramienta por usar para la estrategia de ventas es el plan estratégico de ventas, representando la base de las tácticas de ventas y le facilita desarrollar su actividad con un prominente nivel de exigencia.

Según Vélez Vergara et al. (2015), la estrategia de ventas piensa el pilar primordial de la estrategia integral de una compañía gracias a que en ella se definen las acciones que contribuirán al desarrollo de esta. De la misma manera, se indican los procedimientos que se deben llevar a cabo respecto al posicionamiento en todos los aspectos de mercado en los que la compañía actúe y a alcanzar la rentabilidad esperada.

Dimensiones de las estrategias de ventas

Las dimensiones de las estrategias de ventas a considerar son las relacionadas a las fuerzas de ventas, los precios y la promoción de ventas.

Estrategia de fuerzas de ventas. Una administración eficaz en una transacción necesita de un personal destinado al triunfo y que consigue cumplir sus propósitos de una forma eficaz. Por ello, es fundamental nombrar que la fuerza de ventas tiene un papel muy sustancial respecto al destino de la organización debido a que los ingresos derivan de las ventas. Es así como se convierte en prioridad la capacitación e inversión en la fuerza de ventas (Vélez Vergara et al., 2015).

Según León (2013), otro punto importante es el perfil del personal de la fuerza de ventas, debido a la necesidad de ser líderes, dinámicos, inteligentes, tengan conocimientos de administración y sepan la naturaleza del negocio. El liderazgo de estas personas permitirá la actuación por su cuenta con el fin de lograr los ambiciosos objetivos que les presente la empresa. También, necesitan ser dinámicos con el fin de indicar con facilidad todos los procedimientos o términos que tengan los productos o servicios. Por último, deben saber administrar su tiempo con el fin de atender a todos los clientes y saber la naturaleza del negocio con el fin de actuar conforme a esta.

Estrategia de promoción de ventas. Esta estrategia se considera dentro del marketing mix. La promoción cuenta con los objetivos estratégicos de estimular la demanda de un producto, mejorar el desempeño de este en el mercado y complementar la promoción y favorecer la venta personal. La promoción debe estar relacionada con el ciclo de vida de este, por lo cual, debe considerar aspectos como el impulso generacional, los cambios tecnológicos y los cambios en los gustos del consumidor. A su vez también se deben considerar otros factores como el conocimiento amplio de la audiencia meta, la naturaleza del producto y las condiciones económicas actuales (Universidad Interamericana para el

Desarrollo, s.f.).

Según Juárez de León (2015), se considera que la estrategia de promoción de ventas también está relacionada con la etapa de duración del producto o servicio. Esto permitirá analizar las mejores estrategias a emplear con el fin de posicionar de la mejor manera a la empresa. Así mismo, es importante considerar que la promoción de ventas ayuda a fortalecer la presencia de marca y al mismo tiempo innovar en los productos y servicios. Esto se debe a que se pueden realizar ofertas que promuevan la recordación de la marca.

Estrategia de precios. De igual manera que la estrategia de precios, esta también se considera dentro del marketing mix. La estrategia de precios se basa en conocer el precio óptimo que permita a la empresa crecer sin necesidad de tener un precio, que no necesariamente debe ser alto o bajo en comparación al resto. Esto se debe a que precios altos usualmente indican productos servicios con un estatus alto. Por otro lado, los precios bajos pueden indicar productos de baja calidad, duración o de una empresa búsqueda de sobrevivir en el mercado.

Es necesario considerar los factores influyentes en la determinación del precio, como lo son: los costos, la competencia, el nivel de precio y las características de la demanda. Respecto a los costos, es necesario saber el tipo de costos que tiene la empresa y analizar si estos son fijos o variables. En la competencia, es imperativo el análisis de las características de los competidores, la cantidad de estos y la colaboración que la empresa tiene en el mercado. También, es importante conocer el nivel de precio a tener y la variedad de la demanda en el mercado en el que se compite (Universidad Interamericana para el Desarrollo, s.f.).

Importancia y beneficios

La importancia de la estrategia de ventas radica en que los negocios deben de tener manera necesaria ventas de sus bienes para su funcionamiento. Esto se debe a que sin ventas no hay motivo de ser de la empresa y representan el principal motor que hace funcionar la actividad empresarial. Las ventas desempeñan un lugar importante en el destino de la compañía ya que las ganancias de esta dependen y proviene de las ventas. Es necesaria una adecuada gestión de la estrategia de ventas con el fin de tener mejores resultados y beneficios (Vega Sánchez, 2013).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre cultura de innovación y estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?
- c) ¿Cuál es la relación existe entre cultura de innovación y estrategia de precios en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?

1.5 Justificación del estudio

El presente estudio realizado tiene entre sus principales bases teóricas a las siguientes: fuentes de Internet, investigaciones previas nacionales e internacionales respecto al objeto de estudio y diversas publicaciones como libros, artículos y ensayos. Además, se cuenta con información derivada de consultores expertos, tesis, talleres y opiniones de especialistas.

El presente estudio ayudará a que las MYPES como el minimarket Mi tienda generen y promuevan una cultura de innovación, generando el conocimiento de cómo se relaciona con las estrategias de ventas. De esta manera, las MYPES podrán aplicar las estrategias de ventas adecuadas mediante el uso de una cultura de innovación que les otorgue una ventaja competitiva, generen una mayor cantidad de ventas y mejoren su posicionamiento frente a sus competidores.

El proyecto investigación presentado tiene como propósito definir si se da una relación entre cultura de innovación y las estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018. Por esto se emplearon diversas técnicas de investigación y se comunicaron los productos obtenidos de esta investigación a las MYPES como Mi tienda con el fin de transmitir la experiencia adquirida en esta investigación con el fin que puedan usarla para innovar su oferta y mejorar su estrategia de ventas.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación entre cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

Hipótesis específica

- a) Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.
- b) Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.
- c) Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre cultura de innovación y las estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

Objetivos específicos

- a) Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.
- b) Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.
- c) Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

II.- MÉTODO

2.1 Enfoque de la investigación

El estudio presentado se lleva a cabo dentro del enfoque de exploración cualitativa, de la misma forma que lo define Hernández Fernández y Baptista (2014) exponen que: La cualitativa frecuenta partir de una pregunta de investigación que tendrá que formularse en concordancia con la metodología que se quiere usar. Este enfoque busca examinar la dificultad de componentes que cubren a aun fenómeno y la diversidad de perspectivas y significados que tiene para los implicados. A la recolección de información relacionada a las cambiantes de análisis.

Diseño de la investigación

El proyecto de estudio viene a ser una fase de prueba, por esto Hernández, Fernández y Baptista (2010) comunican; la exploración no es fase de prueba son: “indagaciones que se hacen sin la utilización intencionada de cambiantes, en las que sólo se ven los fenómenos en su ámbito normal para luego estudiarlos” (p. 149), trabaja sobre dos cambiantes de tipo dependiente”, para este estudio como se dijo antes son las cambiantes cultura de originalidad y estrategia de ventas en busca de saber la relación que hay entre los dos conceptos a lo largo de la exploración.

Tipo de investigación

El diseño metodológico del presente proyecto fue de forma transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2010) manifiestan que estas formas de estudios se lucen por “recolectar en un solo instante los datos, en un único espacio. Su objetivo es detallar cambiantes e investigar su repercusión y relación mutua en un instante particular. Es como sacar una foto de una situación que pasa”, debido que la información se recogió en un único tiempo determinado en Minimarket Mi tienda, Cieneguilla. Siendo de tipo prospectivo, motivado que se construye la relación a partir de las variables independientes, así como la información se registró a medida que transcurrió el tiempo de duración del estudio.

Alcance de la investigación

La llegada del estudio es de conveniencia y se analizó en el ámbito de Minimarket Mi tienda, localizada en Cieneguilla para los resultados basados en la relación, como se dijo antes, de la cambiante cultura de originalidad y estrategia de ventas.

Sobre esto Hernández, Fernández y Baptista (2010) enseña que: “esta clase de proyectos tienen por objetivo entender la conexión o nivel de organización que hubiese entre dos o más nociones, clases o cambiantes en un ambiente especial” (p.81)

De esta forma, según Hernández et al. (2010), la exploración va a ser de tipo descriptiva debido que se busca detallar características y propiedades del fenómeno a investigar por medio de sus variables.

El esquema de una investigación descriptiva correlacional se puede observar en la siguiente figura. En esta se consideran la muestra (M), las observaciones de las variables (Ox, Oy, Oz) y la correlación inversa o directa (r) entre estas.

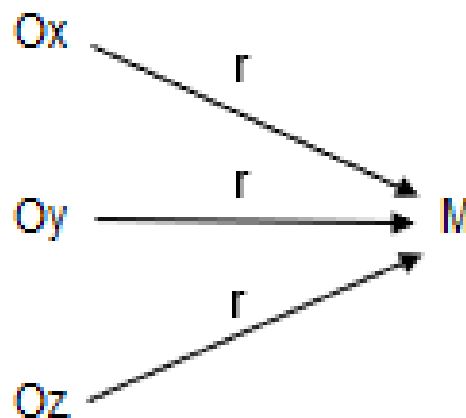


Figura 2. Esquema de una investigación descriptiva correlacional.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Variables y operacionalización de las variables

Variables

Cultura de innovación. Es una variable sin dependencia del proyecto. Naranjo-Valencia y Calderón-Hernández (2015) piensan que una cultura de innovación es una cultura que puede alentar una conducta creativa en los integrantes de la organización, ya que, al influir la civilización en el accionar de los empleados, puede propender a la originalidad como un valor primordial en la organización y se comprometan con ella.

Estrategia de ventas. Es la variable dependiente del proyecto. Según Hahn (2015), la estrategia de ventas es uno de los componentes más críticos en las empresas, debido que en ella se definen las acciones a seguir para lograr el plan establecido, alcanzar el crecimiento y lograr la rentabilidad esperada.

Operacionalización de las variables

A continuación, se indican las matrices de Operacionalización de las variables. Estas matrices se pueden observar con mayor detalle en los Anexos 2 y 3 del presente proyecto.

Tabla 1. Matriz de operacionalización a la variable cultura de innovación.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición	Escala de medición
Cultura de innovación	Cultura organizacional	Elementos de la cultura	Cuestionario	Escala Likert
		Alineación de la cultura con la creatividad		Nunca (1)
	Estrategia de mercado	Diferenciación		Casi nunca (2)
		Búsqueda de nichos		A veces (3)
Estrategia de producto	Diversificación	Casi siempre (4)		
	Desarrollo de producto	Siempre (5)		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Matriz de operacionalización a la variable estrategias de ventas.

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición	Escala de medición
Estrategia de ventas	Estrategia de fuerza de ventas	Perfil del vendedor	Cuestionario	Escala Likert
		Recursos y técnicas usadas		Nunca (1)
	Estrategia de promoción de ventas	Etapa del ciclo de vida		Casi nunca (2)
	Estrategia de precios	Ofertas		A veces (3)
		<u>Precios</u>		Casi siempre (4)
		Competencia		Siempre (5)

Fuente: Elaboración propia

2.3 Población y muestra

Población

De acuerdo a Hernández et al. (2010), Población viene a ser un conjunto de las situaciones que coinciden en una sucesión de informaciones propias de la exploración. En el emprendimiento se considera como población a los usuarios de la compañía, que en el año 2018 son 50 en total.

Muestra

Se determina el volumen de la muestra utilizando la fórmula para encontrar el volumen de la muestra en poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{\alpha^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Figura 3. Fórmula para hallar el volumen de la muestra en una población medible.

De esta fórmula se indican las siguientes variables:

N = Número total de clientes (50)

z = Valor referencial para nivel de confianza de 95% ($z = 1.96$)

p = Probabilidad calculada (0.5)

q = Probabilidad calculada (0.5)

α = Error en el cálculo (0.05)

Cambiando las cantidades en la fórmula, se consigue que $n = 45$. Para esto, se necesita encuestar a 45 clientes de la tienda. Asimismo, se resalta que la cercanía de este número al total de la población es debido a que esta es baja.

Criterios de inclusión

- Se incluyen a todos los clientes del minimarket.

Criterios de exclusión

- No se consideran a los colaboradores, asesores financieros ni proveedores de la empresa.

2.4 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos, validez y confiabilidad

Técnicas de recopilación de datos

Las técnicas de recopilación de datos son aquellos instrumentos usados para recopilar información con fines investigativos que pueden ser los siguientes: encuestas, entrevistas, análisis documentales y observaciones experimentales o no experimentales (Tamayo y Silva, s.f.). De acuerdo con el INEI (s.f.), las investigaciones son un procedimiento de recopilación de datos que se lleva a cabo por lo general por medio de cuestionarios que son diligenciados por un encuestador. Estos cuestionarios son dirigidos a una muestra representativa con el fin de obtener información de múltiples variables.

Se recolectaron los datos con el uso de encuestas, las cuales fueron realizadas de manera presencial a las personas relacionadas con la problemática del estudio. La encuesta consistió en un cuestionario con un número determinado de preguntas, cuyo cuestionario fue previamente validado por un grupo de expertos. Por último, se determinó la confiabilidad del estudio luego de realizar el trabajo de campo.

Instrumentos de recopilación de datos

El instrumento para la recopilación de datos que utilizaremos será un cuestionario de 20 preguntas en las cuales se analizarán las dos principales variables para el estudio: la cultura de innovación y las estrategias de ventas.

Al respecto Hernández, Fernández y Batista. (2010), refieren al cuestionario como un instrumento muy utilizado para recolección de datos, explican que “depende de un grupo de cuestiones en relación a una o más variables a determinar” (p. 217)

Formularemos preguntas basadas en las dimensiones e indicadores antes mencionados en las matrices de operacionalización de las variables y la matriz de consistencia indicada del Anexo 1. Igualmente, la encuesta aplicada se puede observar en el Anexo 2.

Validez

Según Hernández et al. (2010), la validación tiene relación de grado en que un mecanismo verdaderamente determina la variable que quiere cuantificar. Esto indica que los instrumentos a emplear deben medir las variables previamente definidas. Así mismo, es importante la determinación de la validez de los instrumentos antes de su aplicación, por lo que es necesario un desarrollo de comprobación de contenido.

La investigación presente fue llevada a cabo el desarrollo de validación de contenido, tomándose en consideración tres puntos destacables como lo son; la importancia, conveniencia y transparencia de cada uno de las unidades de los instrumentos.

Cabe aclarar que la validación de los instrumentos de recopilación de datos fue por medio de la variante de juicio de expertos en la materia. Por este motivo se realizó la convocatoria de tres docentes con grado de Magíster y dedicados a la investigación en el campo de ciencias empresariales.

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010), la fiabilidad viene a ser el nivel por el cual un instrumento da resultados firmes y consecuente. Esto se refiere a que la aplicación continua de un instrumento en un individuo u objeto tendrá resultados iguales o similares que intuyen que este es confiable.

La fiabilidad de los instrumentos se obtuvo con una prueba de estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach, que fue hallado con el uso del software SPSS.

Según el valor del coeficiente de confiabilidad, se analizará la magnitud de la confiabilidad que se puede observar con mayor detalle en la siguiente tabla.

Tabla 3. Interpretación del coeficiente de fiabilidad.

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Ruiz (2007).

A fin de determinar la fiabilidad de los cuestionarios, se aplica el examen estadístico Alfa de Cronbach, en una muestra de 45 clientes del minimarket Mi tienda, después se transformaron los datos, utilizando el programa de estadística SPSS versión 23.

Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
CASOS	Valido	45	100
	Excluidos	0	0
	Total	45	100

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Tabla 5. Confiabilidad de la variable: Cultura de Innovación

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,940	10

Fuente: Elaboración propia/ SPSS

Interpretación:

El producto que se obtuvo por medio del análisis estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach dio como resultado 0.940, comparándolo con la tabla 3 del coeficiente de confiabilidad se revela que el instrumento de evaluación tiene una alta fiabilidad, validando así nuestra prueba piloto.

Tabla 6. Confiabilidad de la variable: Estrategia de Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,918	10

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Interpretación:

El producto que se obtuvo por medio del examen estadístico de fiabilidad del Alfa de Cronbach dio como resultado 0.918, comparándolo con la tabla 3 del coeficiente de confiabilidad se revela que el instrumento de evaluación tiene una alta fiabilidad, validando así nuestra prueba piloto.

2.5 Método de análisis de datos

Se usa la estadística descriptiva para analizar los datos observados entre las variables estudiadas para su posterior evaluación y observación. Por esto se hizo uso del software SPSS versión 22 y se presentarán los resultados obtenidos en cuadros de distribuciones de frecuencias. Con esta información se realizarán otros gráficos de datos como histogramas o polígonos de frecuencias (Bojórquez et al., 2013).

Se empleó las pruebas de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y Shapiro-Wilk para verificar si las variables derivan una distribución normal (Universitat de Barcelona, s.f.). También, la hipótesis formulada es objeto de verificación, fue así como se halló que la variable sin dependencia y la variable con dependencia están relacionados con el uso de la estadística inferencial. Se hizo uso de la prueba del Coeficiente de Correlación de Spearman a un rango de significancia de 5%.

2.6 Aspectos éticos

La investigación presentada titulada “Cultura de Innovación y estrategias de venta en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla – 2018” fue realizada siguiendo los fundamentos éticos antes mencionados, de acuerdo lo determinado por los cánones de la profesión, asegurando el confort del investigador y las fuentes utilizadas son citadas con los autores respectivos.

Así mismo, se indica que la información obtenida en esta investigación solo será empleada para esta, sin algún uso en otro estudio. Por último, el proceso de recopilación de datos se realizó en circunstancias en las cuales no se afectó a las personas relacionadas ni terceros.

III.- RESULTADOS

3.1 Pruebas de normalidad en las variables de la investigación.

Procedió el resumen de procesamiento de datos, así como a la prueba de normalidad de las variables de investigación, siendo sumamente importante, con la intención de determinar su grado de normalidad o anormalidad como variables de la investigación y representado los datos con la recolección antes dada a través de la muestra seleccionada.

Tabla 7. Resumen de procesamiento de datos de la muestra de la investigación.

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CulturalInnovacion	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%
EstrategiaVentas	45	100,0%	0	0,0%	45	100,0%

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Nota. Tabla elaborada con los resultados del resumen de procesamiento de casos en las variables de la investigación.

En la Tabla 7 se puede observar que hubo un procesamiento del 100 % de la muestra, en provecho de todos los datos, siendo la recolección de datos un proceso llevado a cabo enteramente.

Ahora, se muestra la prueba de normalidad para la variable con dependencia y para la variable sin dependencia.

Tabla 8. Prueba de normalidad – Variable dependiente e independiente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CulturalInnovacion	,118	45	,129	,944	45	,031
EstrategiaVentas	,134	45	,042	,971	45	,322

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia/SPSS

Nota. Tabla elaborada de la prueba de normalidad con resultados de las variables de la investigación.

Interpretación

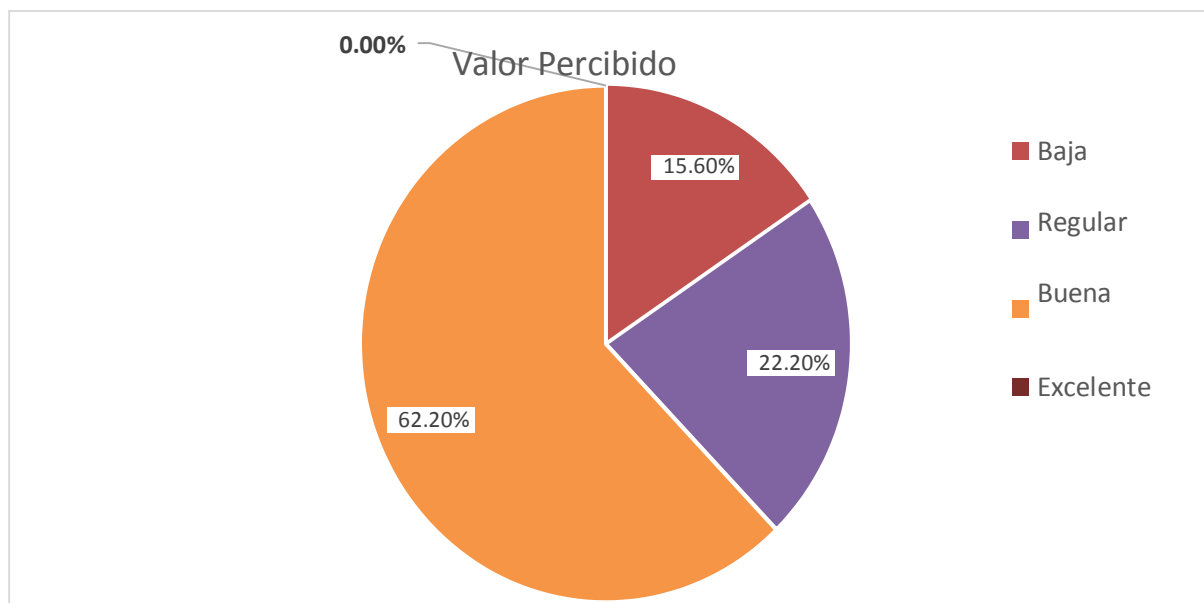
Para este caso se tomó en consideración la prueba con los datos de Shapiro – Wilk, (siendo que se utiliza en los casos de menos de 50 datos) donde Sig. al estar en un rango mayor a 0,05 se considera de normalidad para la investigación y siendo un rango menor de 0,05 se considera fuera de la normalidad para la investigación, por lo cual, se evidenció que en la variable Cultura de la Innovación el nivel de significación es menor de 0.05, siendo 0.031, afirmando que los datos no devienen de una distribución normal, ejerciendo su propia distribución, sin embargo, en el caso de la variable Estrategia de Ventas el nivel de significancia es mayor a 0,05, siendo 0.332, afirmando que los datos proceden de una distribución normal, de tal manera que para comparar los datos se debe realizar con un examen estadístico no paramétrico como lo es Rho de Spearman.

3.2 Estadística Descriptiva

Se realizó el análisis descriptivo de resultados obtenidos de 45 encuestados, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 9. Distribución de frecuencia para Cultura de innovación y estrategias de ventas

			Estrategia de ventas				Total
			Baja	Regular	Buena	Excelente	
Cultura de Innovación	Baja	Recuento	0	6	0	0	6
		% del total	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	Regular	Recuento	12	5	6	0	23
		% del total	26,7%	11,1%	13,3%	0,0%	51,1%
	Excelente	Recuento	0	0	0	16	16
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	35,6%	35,6%
Total		Recuento	12	11	6	16	45
		% del total	26,7%	24,4%	13,3%	35,6%	100,0%



Fuente: Elaboración propia / SPSS

Figura 4. Distribución de frecuencia de la variable estrategias de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Observamos que la estrategia de Venta de manera independiente es un 35.6% buena y que la cultura de Innovación es buena en un 35,6%, también se observa que la estrategia de ventas es un 26.7% baja. De manera conjunta podemos decir que mientras la cultura de innovación es excelente, la cultura de innovación también es excelente en un 35.6 %.

Tabla 10. Distribución de frecuencia para cultura de innovación y estrategias de fuerza de ventas

			Estrategia de fuerza de ventas			Total
			baja	regular	buena	
Cultura de Innovación	Baja	Recuento	6	0	0	6
		% del total	13,3%	0,0%	0,0%	13,3%
	Regular	Recuento	5	7	11	23
		% del total	11,1%	15,6%	24,4%	51,1%
	Excelente	Recuento	0	0	16	16
		% del total	0,0%	0,0%	35,6%	35,6%
Total		Recuento	11	7	27	45
		% del total	24,4%	15,6%	60,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia / SPSS

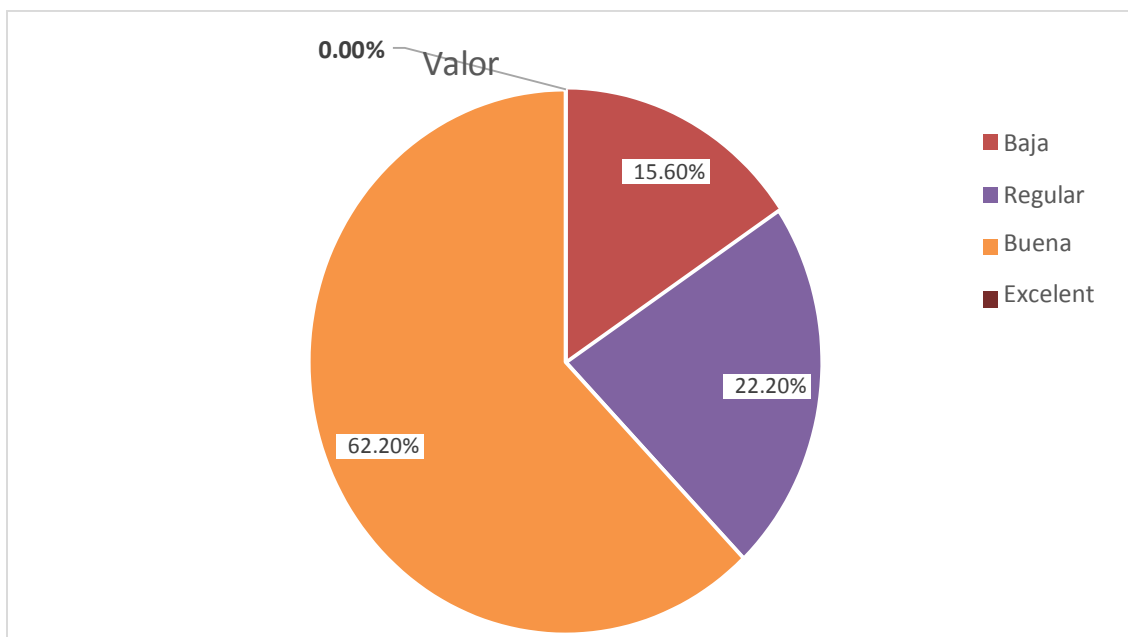


Figura 5. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategia de fuerza de ventas

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación

Observamos que la estrategia de fuerza de ventas de manera independiente es un 60% buena y la cultura de Innovación es excelente en un 35.6%, también se observa que la estrategia de fuerza de ventas es 24.4% baja. De manera conjunta podemos decir que mientras la estrategia de fuerza de ventas es regular, la cultura de innovación también es moderada en un 15.6 %.

Tabla 11. Distribución de frecuencia de cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas

			Estrategia de promoción de ventas			Total
			baja	regular	excelente	
Cultura de Innovación	Baja	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	13,3%	0,0%	13,3%
	Regular	Recuento	12	11	0	23
		% del total	26,7%	24,4%	0,0%	51,1%
	Excelente	Recuento	0	0	16	16
		% del total	0,0%	0,0%	35,6%	35,6%
Total		Recuento	12	17	16	45
		% del total	26,7%	37,8%	35,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia / SPSS

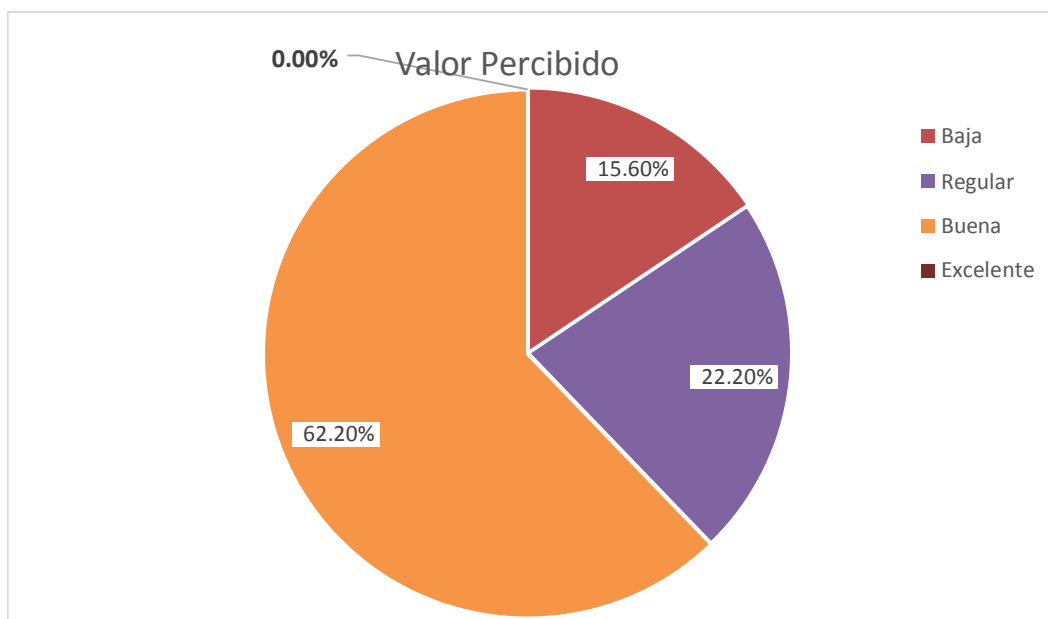


Figura 6. Distribución de la frecuencia en la dimensión estrategia de promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia/SPSS

Interpretación

Observamos que la estrategia de promoción de venta de manera independiente es un 35.6% excelente y que la cultura de innovación es excelente en un 35,6%, también se observa que la estrategia de promoción de ventas es un 26.7% baja. De manera conjunta podemos decir que mientras la cultura de innovación es excelente, la cultura de innovación también es excelente en un 35.6 %.

Tabla 12 Distribución de frecuencia de cultura de innovación y la estrategia de precios

			Estrategia de precios			Total
			baja	regular	buena	
Cultura de Innovación	1	Recuento	0	0	6	6
		% del total	0,0%	0,0%	13,3%	13,3%
	2	Recuento	7	10	6	23
		% del total	15,6%	22,2%	13,3%	51,1%
4	Recuento	0	0	16	16	
	% del total	0,0%	0,0%	35,6%	35,6%	
Total	Recuento	7	10	28	45	
	% del total	15,6%	22,2%	62,2%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia / SPSS

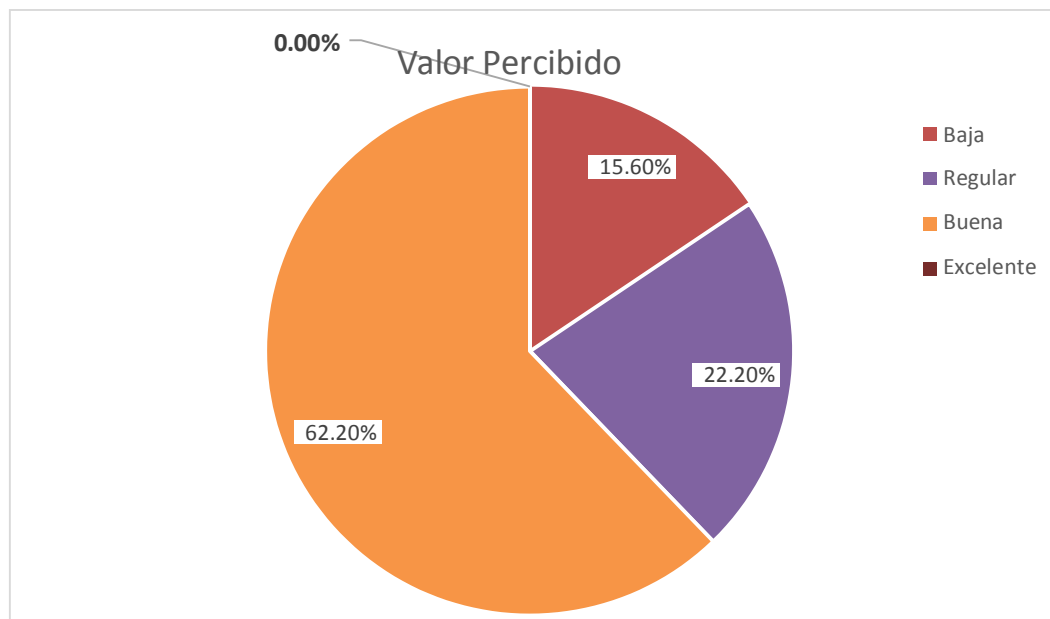


Figura 7. Distribución de frecuencia de la dimensión Estrategia de Precio
Fuente: Elaboración propia/SPSS

Interpretación

Observamos que la estrategia de precios de manera independiente es un 62.2% buena y que la cultura de innovación es excelente en un 35,6%, también se observa que la estrategia de precios es un 15.6% baja. De manera conjunta podemos decir que mientras la cultura de innovación es regularla, cultura de innovación también es regular en un 22.2%.

3.3. Estadística Inferencial

Prueba de hipótesis General

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe una relación entre cultura de innovación y las estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

H0. No existe una relación entre cultura de innovación y las estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

Tabla 13. Prueba de hipótesis general

			Cultura de innovación	Estrategia de ventas
Rho de Spearman	Cultura de innovación	Coeficiente de correlación	1.000	.753**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Estrategia de ventas	Coeficiente de correlación	.753**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Prueba de hipótesis general

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 siendo menor que 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre cultura de innovación y la estrategia de ventas del Minimarket Mi tienda, existe una correlación de 0.753 que según la tabla de interpretación de la Rho de Spearman existe correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 1

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

H0. No existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018.

Tabla 14. Prueba de hipótesis específica 1

			Cultura de Innovación	Estrategia de fuerza de ventas
Rho de Spearman	Cultura de Innovación	Coeficiente de correlación	1.000	.713**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Estrategia de fuerza de ventas	Coeficiente de correlación	.713**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia / SPSS

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05 por lo que se rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que existe relación entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas, existe una correlación de 0.713 que de acuerdo a la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

H0. No existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

Tabla 15. Prueba de hipótesis específica 2

			Cultura de Innovación	Estrategia de promoción de ventas
Rho de Spearman	Cultura de Innovación	Coeficiente de correlación	1.000	.728**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	45	45
	Estrategia de promoción de ventas	Coeficiente de correlación	.728**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	45	45

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia/SPSS

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0,000 el cual es menor a 0,05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que si existe una relación entre cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas del Minimarket Mi tienda, existe una correlación de 0.728 que según la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

Dadas las hipótesis estadísticas:

H1. Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

H0. No existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

Tabla 16. Prueba de hipótesis especifica 3

			Cultura de Innovación	Estrategia de precios
Rho de Spearman	Cultura de Innovación	Coefficiente de correlación	1.000	.323*
		Sig. (bilateral)	.	.031
		N	45	45
	Estrategia de precios	Coefficiente de correlación	.323*	1.000
		Sig. (bilateral)	.031	.
		N	45	45

*. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia/SPSS

Interpretación

De acuerdo a la prueba de hipótesis mediante la Rho de Spearman tenemos una significancia de 0.031 el cual es menor a 0.05 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa infiriendo que si existe relación entre cultura de innovación y la estrategia de precios del Minimarket Mi tienda, existe una correlación de 0.323 que según la tabla de interpretación de la rho de Spearman existe una correlación positiva débil.

IV DISCUSIÓN

La discusión se presenta a continuación y está orientado en el primer objetivo específico “Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018. ”, donde hubo una muestra de 45 sujetos, quienes manifestaron su opinión representado en los ítems 11, 12, 13 y 14 del instrumento de recopilación de datos, luego de ser procesada por el programa estadístico SPSS se determinó que hay relación entre las variables cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas, aceptando la hipótesis alternativa, se indica que “Si Existe una relación entre la cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla - 2018”.

Posteriormente, se presenta la discusión orientado en el primer objetivo específico “Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018. ”, donde hubo una muestra de 45 sujetos, quienes manifestaron su opinión representado en los ítems 15, 16 y 17 del instrumento de recolección de datos, luego de ser procesada por el programa estadístico SPSS nos dio como producto que si hay una relación entre las variables cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas, aceptando la hipótesis alternativa, indicando que “Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018”.

Posteriormente, se presenta la discusión orientado en el primer objetivo específico “Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018. ”, donde hubo una muestra de 45 sujetos, quienes manifestaron su opinión representado en los ítems 18, 19 y 20 del instrumento de recopilación de datos, después de haber sido procesada por el programa estadístico SPSS nos dio como producto que si existe una relación entre las variables cultura de innovación y estrategia de precios, aceptando la hipótesis alternativa, indicando que “Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de precios en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018”.

Finalmente, se presenta la discusión orientado en el primer objetivo específico “Determinar la relación entre cultura de innovación y estrategia de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018. ”, donde hubo una muestra de 45 sujetos, quienes manifestaron su opinión representado en los ítems del 01 al 10 del instrumento de recopilación de datos, luego de ser procesada por el programa estadístico SPSS nos dio como resultado que si existe una relación entre las variables cultura de innovación y estrategia de ventas, aceptando la hipótesis alternativa, indicando que “Existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018”.

V CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el proceso de investigación mediante los análisis descriptivo y explicativo de la encuesta y revisión de antecedentes en teorías y tesis relacionadas, se concluye que siendo minimarket Mi tienda siendo dedicada al comercio de productos de la canasta básica familiar como muchas otras tiendas, tanto reconocidas como no reconocidas, es importante incursionar en maneras de mantenerse activo en el mercado.

Se determinó sobre la hipótesis general que existe relación entre cultura de innovación y estrategia de ventas del Minimarket Mi tienda, viendo el grado de relación $Rho=0.753$ y el de Sig. Bilateral = 0,000 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación. Se concluye, teniendo en cuenta los resultados arrojados que existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas; es decir el público objetivo de Minimarket, Cieneguilla – 2018.

Se determinó que existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas; viendo el grado de relación $Rho=0.713$ y el de Sig. Bilateral = 0,000 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis 1.

Se determina que existe una relación entre cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas; viendo el grado de relación $Rho=0.728$ y el de Sig. Bilateral=0,000 por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis 2.

Se determina que existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de precios; viendo el grado de correlación $Rho=0.323$ y el de Sig. Bilateral=0.031 por lo cual rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis 3.

VI RECOMENDACIONES

1. En base a la conclusión que existe una relación entre la cultura de innovación y estrategia de fuerza de ventas, se recomienda implementar un sistema de capacitación para todo el personal de minimarket Mi tienda, en dónde deben de priorizar la calidez de servicio y la puesta de soluciones a las necesidades de nuestros clientes

2. En base a la conclusión que existe una relación entre cultura de innovación y estrategia de promoción de ventas, se recomienda a minimarket Mi tienda invertir en publicidad, debido a que los productos son de primera necesidad y a que la ubicación del establecimiento contribuye a una buena visualización en captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes recurrente para ello se recomienda hacer previamente un estudio de qué tipo de publicidad o promoción valoran los clientes de la zona en base a variables como capacidad de pagos y estatus socioeconómico.

3. En base a la conclusión que existe una relación entre la cultura de innovación y estrategia de precios se recomienda minimarket Mi tienda mantener sus precios de acuerdo al mercado a fin de mejorar su rentabilidad en caso se quisiera hacer una estrategia de precios se recomienda añadir un precio mayor y otro de promoción a fin de generar una estrategia subjetiva de reducción de precios.

VII REFERENCIAS

América Retail. (2017). *Perú: bodegas afectadas por expansión de cadenas de minimarket*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-bodegas-afectadas-por-expansion-de-cadenas-de-minimarket/>

Bojórquez, J. A., López, L., Hernández, M. E. y Jiménez, E. (2013). *Utilización del alfa de Cronbach para validar la confiabilidad de un instrumento de medición de satisfacción del estudiante en el uso del software Minitab*. Recuperado de <http://laccei.org/LACCEI2013-Cancun/RefereedPapers/RP065.pdf>

Coronado, M. A., Córdova, A., García, M., Santiago, V. G. y Vásquez, R. A. (2013). *Estrategias de mercado para productos elaborados a base de Chiltepín en la sierra de Sonora*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>

Dini, M., Rovira, S. y Stumpo, G. (2014). *Una promesa y un suspirar. Políticas de innovación para pymes en América Latina*. Recuperado de http://boletines.prisadigital.com/S1420481_es.pdf

El Comercio. (2018). *¿Oxxo llegaría al Perú para competir contra Tambo+?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/oxxo-llegaria-peru-competir-tambo-noticia-507884>

Fernández, R. F. (s.f.). *Estrategia de producto*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/EP/S08/EP08_Lectura.pdf

Hahn, D. J. (2015). *Strategic Sales and Marketing Planning*. Recuperado de <https://images.template.net/wp-content/uploads/2015/04/16081607/Company-Strategic-Sales-Plan.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. México D.F., México: McGrawHill.

Hernández, R., Méndez, S. y Contreras, R. (2012). *Construcción de un instrumento para medir el clima organizacional en función del modelo de los valores en competencia*. Recuperado de <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/download/374/373>

Huapaya-Toledo, M. A. (2013). *Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano: CASO CITEvid*. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1662/AE_L_003.pdf?sequence=1

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (s.f.). *Encuestas y registros*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/encuestas/>
- Juárez de León, B. E. (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de Internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>
- León, N. I. (2013). *Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/280/28026992014.pdf>
- Maldonado, J. E. (2013). *Principios de marketing*. Rama ediciones.
- Monsalvez, C. (2017). *Características, obstáculos y efectos de la innovación en empresas del sector maderero de la región del Maule, Chile*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/bosque/v38n1/art10.pdf>
- Morales, M. E., Ortíz Riaga, C. y Arias Cante, M. A. (2013). *Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n72/n72a10.pdf>
- Moreno, S. y García A. (2014). *Sistema para la evaluación de capacidades de innovación en PYMES de países en desarrollo: caso Panamá*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v22n2/v22n2a08.pdf>
- Naranjo-Valencia, J. C. y Calderón-Hernández, G. (2015). *Construyendo una cultura de innovación. Una propuesta de transformación cultural*. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S0123592315000054/1-s2.0-S0123592315000054-main.pdf?_tid=69839bf6-308f-4214-b9cc2b535789ae69&acdnat=1539526421_752fc902fae26d1b17bde8f1ef314634
- Palella, S. y Martins, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. 3era Edición. Venezuela: FEDUPEL.
- Peña, M. C., Díaz, M. G., Chávez, A. G., López, C. del P. y Vásquez, B. A. (2018). *La cultura organizacional en una pequeña empresa*. Recuperado de <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v6n3-2018/RGN-V6N3-2018-8.pdf>
- Santos Llave, D. J. (2017). *Gestión de la innovación en una PYME peruana de base tecnológica: un caso de estudio*. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9983/SANTOS_LLAVE_GESTION_DE_LA_INNOVACION_EN_UNA_PYME_PERUANA_DE_BASE_TECNOLOGICA_UN_CASO_DE_ESTUDIO.pdf?sequence=1&isAllowe

- Souto, J. E. (2015). *Gestión de una cultura de innovación basada en las personas*. Journal of Technology Management & Innovation, 10(3). Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n3/art07.pdf>
- Tamayo, C. y Silva, I. (s.f.). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Recuperado de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo. (s.f.). *Promoción de ventas*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md1/ejec/ME/PV/S03/PV03_Lectura.pdf
- Universitat de Barcelona. (s.f.). *Contrastes de normalidad*. Recuperado de http://www.ub.edu/aplica_infor/spss/cap5-6.htm
- Vega Sánchez, D. G. (2013). *Gestión estratégica del departamento de ventas aplicada en una empresa comercial – farmacéutica*. Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/vega_sd/cap2.pdf
- Vélez Vergara, M. A., Restrepo Álvarez, B. A., González Zapata, C. y Zapata Ríos, O. D. (2015). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa “Eureka Kids”*. Recuperado de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2192/TG_EMG_11.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

TABLA N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA												
Título	Pregunta de investigación	Objetivos	Hipótesis	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Instrumento de medición	Escala de medición		
"CULTURA DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL MINIMARKET MI TIENDA, CIENEGUILLA, 2018"	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	Cultura de innovación	Naranjo-Valencia y Calderón-Hernández (2015) consideran que una cultura de innovación es "una cultura que puede estimular una conducta innovadora en los miembros de la organización, puesto que al influir la cultura en el comportamiento de los empleados, puede hacer que acepten la innovación como un valor fundamental en la organización y se comprometan con ella."	La cultura de innovación es medida con las dimensiones de cultura organizacional, estrategia de mercado y estrategia de producto.	Cultura organizacional	Elementos de la cultura	Cuestionario	Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)		
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y las estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación entre la cultura de innovación y las estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y las estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.				Alineación de la cultura con la creatividad					
	PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS				Estrategia de mercado	Diferenciación				
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación que existe entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.				Búsqueda de nichos					
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación que existe entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Estrategia de ventas	Según Hahn (2015), la estrategia de ventas es "uno de los componentes más críticos en las empresas, ya que en ella se definen las acciones a seguir para lograr el plan establecido, alcanzar el crecimiento y lograr la rentabilidad esperada."	Las estrategias de ventas son medidas con las dimensiones de estrategia de fuerza de ventas, estrategia de promoción de ventas y estrategia de precios.	Estrategia de producto	Diversificación			Cuestionario	Likert Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación que existe entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y la estrategia de fuerza de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.				Estrategia de fuerza de ventas	Perfil del vendedor				
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación que existe entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y la estrategia de promoción de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.				Estrategia de promoción de ventas	Recursos y técnicas usadas				
	¿Qué relación existe entre la cultura de innovación y la estrategia de precios en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018?	Determinar la relación que existe entre la cultura de innovación y la estrategia de precios en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.	Existe una relación significativa entre la cultura de innovación y la estrategia de precios en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.				Etapas del ciclo de vida	Ofertas				
						Estrategia de precios	Precios					
							Competencia					

Anexo 2: Encuesta



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Propósito: Determinar la relación entre la cultura de innovación y las estrategias de ventas en el Minimarket Mi tienda, Cieneguilla, 2018.

CUESTIONARIO

Agradecemos su participación en este estudio, por favor sea lo más objetivo posible para lograr el propósito del cuestionario.

Género: Femenino _____ Masculino _____ **Edad:** _____

Instrucciones: Lea cuidadosamente cada planteamiento, seleccione marcando con un aspa (X) en la respuesta que mejor describa su elección, debe seleccionar sólo una opción por cada pregunta.

Nº	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
1	¿Considera que en Mi tienda se fomenta la innovación en las operaciones relacionadas con las ventas?					
2	¿A su juicio, Mi tienda acepta las ideas de sus clientes y colaboradores?					
3	¿En su opinión, la generación de ideas innovadoras es parte de la cultura de Mi tienda?					
4	¿Se encuentra satisfecho con el nivel de innovaciones existente en Mi tienda?					
5	¿Cree que Mi tienda tiene un alto nivel de diferenciación respecto a sus competidores?					
6	¿A su parecer, Mi tienda presta un servicio único e innovador?					
7	¿Considera que Mi tienda se enfoca en un tipo de cliente en particular (nichos)?					

Nº	Pregunta	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
8	¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en Mi tienda?					
9	¿Diría usted que Mi tienda cuenta con una amplia variedad de servicios?					
10	¿Considera que los productos ofrecidos en Mi tienda son únicos en comparación con la competencia?					
11	¿A su criterio, le parece que las características presentes en los vendedores son las adecuadas para Mi tienda?					
12	¿Considera que los incentivos y bonos presentados satisfacen al personal y/o clientes?					
13	¿Es posible que las técnicas y recursos usados en las ventas de Mi tienda sean las más adecuadas?					
14	¿La capacitación dada al personal de ventas se considera óptima?					
15	¿Considera que Mi tienda tiene un plan de expansión con objetivos bien definidos?					
16	¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio ofrecida por Mi tienda?					
17	¿Se encuentra satisfecho con la política de promociones y ofertas de Mi tienda?					
18	¿Son adecuados los rangos de precios empleados en los productos de Mi tienda?					
19	¿Considera que Mi tienda tiene una mejor posición en el mercado respecto a sus competidores?					
20	¿Se encuentra satisfecho con el soporte de ventas que le ofrece Mi tienda?					

Anexo 3: Validación de instrumentos

Título de la investigación: Cultura de Innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mitienda, Cieneguilla, 2018.				OPINIÓN DEL EXPERTO		
Apellidos y Nombre del investigador: Romero Magallanes Silvia Cecilia				SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Apellidos y Nombre del experto: <u>Hg. Alexandra Ramos Martínez</u>				ASPECTO POR EVALUAR		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Cultura de Innovación	Cultura Organizacional	Elementos de la cultura	¿Considera que se fomenta la innovación en las operaciones de Mitienda?	Ejemplo si es ordinal: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Indiferente 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Alineación de la cultura con la creatividad	¿Considera que Mitienda acepta las ideas de sus clientes y colaboradores?		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Estrategia de Mercado	Diferenciación	¿Cree que Mitienda valora la innovación en su cultura?		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Busqueda de nichos	¿Se encuentra satisfecho con el nivel de innovación que existe en Mitienda?		<input checked="" type="checkbox"/>	
Estrategia de producto	Estrategia de producto	Diversificación	¿Cree que Mitienda tiene un alto nivel de diferenciación respecto a sus competidores?			
		Desarrollo de productos	¿Cree que Mitienda es un servicio único, innovador y original?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de fuerza de ventas	Perfil del vendedor	¿Considera que Mitienda se enfoca en cierto tipo de clientes (nichos)?			
		Recursos y técnicas usadas	¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en Mitienda?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Estrategia de Ventas	Estrategia de promoción de ventas	Etapas del ciclo de vida	¿Cree que Mitienda ofrece productos únicos respecto a la competencia?			
		Ofertas	¿Cree que el perfil de los vendedores es el adecuado para Mitienda?	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Estrategia de precios	Precios	¿Considera que los incentivos y bonos presentados satisfacen al personal y/o clientes?			
		Competencia	¿Considera que las técnicas y recursos usados en las ventas de Mitienda son los adecuados?	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ejemplo si variable es cuantitativo: Razón o intervalo						
¿Cree que se realiza una óptima capacitación al personal de ventas?						
¿Cree que Mitienda tiene un plan de expansión con objetivos bien definidos?						
¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de Mitienda?						
¿Se encuentra satisfecho con la política de promociones y ofertas de Mitienda?						
¿Cree que los rangos de precios son los adecuados para los productos de Mitienda?						
¿Considera que Mitienda tiene una mejor posición respecto a sus competidores?						
¿Se encuentra satisfecho con el soporte de ventas que ofrece Mitienda?						
Firma del experto	Fecha <u>26/11/18</u>					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: Cultura de Innovación y estrategias de ventas en el minimarket MITIENDA, Ciénegailla, 2018.				
Apellidos y Nombre del investigador: Romero Magallanes Silvia Cecilia				
Apellidos y Nombre del experto: Dr. YCJAY A ESTADDO ROBELES JUSTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR	
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA
Cultura de Innovación	Cultura Organizacional	Elementos de la cultura	¿Considera que se fomenta la innovación en las operaciones de Mitienda?	SI CUMPLE <input checked="" type="checkbox"/> NO CUMPLE <input type="checkbox"/>
		Alineación de la cultura con la creatividad	¿Considera que Mitienda acepta las ideas de sus clientes y colaboradores? ¿Cree que Mitienda valora la innovación en su cultura? ¿Se encuentra satisfecho con el nivel de innovación que existe en Mitienda?	Ejemplo si es ordinal: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Indiferente 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo
	Estrategia de Mercado	Diferenciación	¿Cree que Mitienda tiene un alto nivel de diferenciación respecto a sus competidores?	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estrategia de producto	Busqueda de nichos	¿Cree que Mitienda es un servicio único, innovador y original? ¿Considera que Mitienda se enfoca en cierto tipo de clientes (nichos)? ¿Se siente satisfecho con la variedad de productos que se ofrecen en Mitienda? ¿Cree que Mitienda cuenta con una amplia variedad de servicios?	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Estrategia de Ventas	Estrategia de fuerza de ventas	Desarrollo de productos	¿Considera que Mitienda ofrece productos únicos respecto a la competencia? ¿Cree que el perfil de los vendedores es el adecuado para Mitienda?	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
		Perfil del vendedor	¿Considera que los incentivos y bonos presentados satisficen al personal y/o clientes? ¿Considera que las técnicas y recursos usados en las ventas de Mitienda son los adecuados? ¿Cree que se realiza una óptima capacitación al personal de ventas?	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
	Estrategia de promoción de ventas	Etapas del ciclo de vida	¿Cree que Mitienda tiene un plan de expansión con objetivos bien definidos? ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de Mitienda?	Ejemplo si variable es cuantitativo: Razón o intervalo
	Estrategia de precios	Oportunidades	¿Cree que los rangos de precios son los adecuados para los productos de Mitienda? ¿Considera que Mitienda tiene una mejor posición respecto a sus competidores? ¿Se encuentra satisfecho con el soporte de ventas que ofrece Mitienda?	<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Firma del experto			Fecha 20/11/2018	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

Título de la investigación: Cultura de Innovación y estrategias de ventas en el minimarket MITIENDA, Cieneguilla, 2018.		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO									
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS						
Cultura de Innovación	Cultura Organizacional	Elementos de la cultura	¿Considera que se fomenta la innovación en las operaciones de Mitienda?	Ejemplo si es ordinal: 1. Totalmente de acuerdo. 2. De acuerdo. 3. Indiferente 4. En desacuerdo. 5. Totalmente en desacuerdo	/								
		Alineación de la cultura con la creatividad	¿Considera que Mitienda acepta las ideas de sus clientes y colaboradores?										
	Estrategia de Mercado	Diferenciación	¿Cree que Mitienda valora la innovación en su cultura?					¿Cree que Mitienda valora el nivel de innovación que existe en Mitienda?					
		Busqueda de nichos	¿Se encuentra satisfecho con el nivel de innovación que existe en Mitienda?					¿Cree que Mitienda tiene un alto nivel de diferenciación respecto a sus competidores?					
		Diversificación	¿Cree que Mitienda es un servicio único, innovador y original.?					¿Cree que Mitienda se enfoca en cierto tipo de clientes (nichos)?					
		Desarrollo de productos	¿Considera que Mitienda cuenta con la variedad de productos que se ofrecen en Mitienda?					¿Cree que Mitienda ofrece productos únicos respecto a la competencia?					
	Estrategia de Ventas	Estrategia de fuerza de ventas	Perfil del vendedor					¿Cree que el perfil de los vendedores es adecuado para Mitienda?	Ejemplo si variable es cuantitativo: Rango o intervalo	/			
			Recursos y técnicas usadas					¿Considera que los incentivos y bonos presentados satisfacen al personal y/o clientes?					
		Estrategia de promoción de ventas	Etapas del ciclo de vida					¿Considera que las técnicas y recursos usados en las ventas de Mitienda son los adecuados?					¿Cree que se realiza una óptima capacitación al personal de ventas?
			Ofertas					¿Cree que Mitienda tiene un plan de expansión con objetivos bien definidos?					¿Se encuentra satisfecho con la calidad de servicio de Mitienda?
Estrategia de precios	Precios	¿Se encuentra satisfecho con la política de promociones y ofertas de Mitienda?	¿Cree que los rangos de precios son los adecuados para los productos de Mitienda?										
	Competencia	¿Considera que Mitienda tiene una mejor posición respecto a sus competidores?	¿Se encuentra satisfecho con el soporte de ventas que ofrece Mitienda?										
Firma del experto	Fecha <u>21</u> / <u>11</u> / <u>2018</u>												

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 09
Fecha : 23-03-2018
Página : 1 de 1

Yo, VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE

docente de la Facultad Ciencias empresariales y Escuela Profesional Administración de la Universidad César Vallejo Sede Ate.. (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

CULTURA DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGÍAS DE VENTAS EN EL MINIMARKET MI TIENDA, CIENEGUILLA, 2018

del (de la) estudiante SILVIA CECILIA ROMERO MAGALLANES

constato que la investigación tiene un índice de similitud de 10% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha ATE, 05 DE 12 DE 2018

Handwritten signature of Víctor Fabián Romero Escalante

Firma Víctor Fabián Romero Escalante Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40786760



Elaboró Dirección de Investigación



Revisó Responsable del SGC



Vicerrectorado de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"CULTURA DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL
MINIMARKET MI TIENDA, CIENEGUILLA - 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

ROMERO MAGALLANES, SILVIA CECILIA

ASESOR:

Mgtr. ROMERO ESCALANTE, VICTOR FABIAN

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING

LIMA-PERÚ

AÑO 2018



VICTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE

Resumen de coincidencias


10 %

1	Entregado a Universidad...	4 %
2	Respositorio uc.edu.pe	2 %
3	Universidades uc.edu	1 %
4	Entregado a Tesis uc.edu.pe	1 %
5	Entregado a Universidad...	1 %
6	Respositorio uc.edu.pe	<1 %
7	Respositorio uc.edu.pe	<1 %
8	Entregado a Middle Ea...	<1 %
9	Respositorio uc.edu.pe	<1 %
10	Entregado a Universidad...	<1 %


El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a).....**SILVIA CECILIA ROMERO MAGALLANES**.....
 cuyo título es:
**CULTURA DE INNOVACIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL.....**
**MINIMARKET MI TIENDA, CIENEGUILLA, 2018**.....

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...**13**..(número)
**TRECE**.....(letras).

Trujillo (o Filial) **ATE**, **5** de **12** del 20**18**



 PRESIDENTE
Dr. Roberto Justo Tejada Estrada



 SECRETARIO
Mg. Julio Roberto Pérez Huamán



 VOCAL
Mg. Victor Fabián Romero Escalante

 	 				
Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **ROMERO MAGALLANES, SILVIA CECILIA** identificado con DNI N° **45335380**, egresado(a) de la Carrera Profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la Universidad César Vallejo, Autorizo **(X)**, No autorizo **()** la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: **CULTURA DE INNOVACION Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL MINIMARKET MI TIENDA, CIENEGUILLA – 2018**

En el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



ROMERO MAGALLANES, SILVIA CECILIA
 DNI : **45335380**
 Fecha : **06 de junio del 2019**

 Elaboró	 Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	  Vicerectorado de Investigación
--	---	--------	--	---



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Programa de estudios de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Silvia Cecilia Romero Magallanes

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

CULTURA DE INNOVACION Y ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL MINIMARKET MI TIENDA,
CIENEGUILLA - 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 05 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 13



VÍCTOR FABIAN ROMERO ESCALANTE