



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Innovación empresarial y gestión de ventas en una empresa  
panificadora, Puente Piedra, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Cayllahua Pillaca, Jacob ([orcid.org/0000-0002-2017-8653](https://orcid.org/0000-0002-2017-8653))

**ASESOR:**

Dr. Cardenas Saavedra, Abraham ([orcid.org/0000-0002-9808-7719](https://orcid.org/0000-0002-9808-7719))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

La presente tesis está dedicada en primer lugar a Dios por darme salud y fortaleza para seguir adelante, así mismo a mis padres que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo incondicional, de la misma manera a mi asesor Dr. Cárdenas Saavedra Abraham por brindarme sus consejos y conocimientos durante la elaboración de la tesis.

### **Agradecimiento**

Agradecer a mis padres, familiares y amigos por el apoyo y los consejos que me brindaron, además agradecer a mi asesor por sus conocimientos brindados para el buen desarrollo de la tesis.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento: .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	19
3.1 Tipo de investigación .....	19
3.2 Variables y operacionalización .....	19
3.3 Población, muestra y muestreo .....	20
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	20
3.5 Procedimientos .....	21
3.6 Método de análisis de datos .....	21
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	49

## Índice de tablas

<i>Tabla 1</i>	<i>Distribución general de la frecuencia para la variable 1: Innovación Empresarial .....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2</i>	<i>Resultados de la dimensión Innovación de Productos.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3</i>	<i>Resultados de la dimensión Innovación de Procesos.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4</i>	<i>Resultados de la dimensión Mercadotecnia.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 5</i>	<i>Distribución general de la frecuencia para la variable 2: Gestión de Ventas .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 6</i>	<i>Resultados de la dimensión Productos .....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 7</i>	<i>Resultados de la dimensión Negociación .....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 8</i>	<i>Resultados de la dimensión Necesidades .....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 9</i>	<i>Prueba de normalidad de la hipótesis general.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 10</i>	<i>Contrastación de la hipótesis general .....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 11</i>	<i>Contrastación de la hipótesis específica 1 .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 12</i>	<i>Contrastación de la hipótesis específica 2 .....</i>	<i>34</i>
<i>Tabla 13</i>	<i>Contrastación de la hipótesis específica 3 .....</i>	<i>35</i>

## Índice de figuras

<i>Figura 1</i>	<i>Distribución en porcentajes para la variable Innovación Empresarial.....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 2</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión Innovación de productos.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 3</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión innovación de procesos .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 4</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión Mercadotecnia .</i>	<i>26</i>
<i>Figura 5</i>	<i>Distribución en porcentajes de la variable Gestión de Ventas</i>	<i>27</i>
<i>Figura 6</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión productos .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 7</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión Negociación .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 8</i>	<i>Distribución en porcentajes de la dimensión Necesidades ....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 9</i>	<i>Distribución de la variable Innovación Empresarial.....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 10</i>	<i>Distribución de la variable Gestión de Ventas .....</i>	<i>32</i>

## Resumen

El presente estudio tiene como finalidad; determinar la relación entre la Innovación empresarial y la Gestión de ventas en una empresa panificadora Puente Piedra, 2022. La investigación es de enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal y de tipo aplicada, La población estuvo conformada por 50 propietarios de empresas panificadoras, para recoger los datos se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, que se elaboró en la plataforma Formularios de Google que conto con preguntas con escala de medición de Likert, con el fin de determinar la relación de las variables estudiadas, posteriormente fueron procesadas en el software estadístico SPSS26. La investigación concluye en la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable Gestión de ventas con las tres dimensiones: Innovación del producto, Innovación de los procesos productivos y la Mercadotecnia. Finalmente existe una correlación positiva alta (0.872), además significativa Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05, entre las variables Innovación empresarial y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022.

**Palabras clave:** Innovación empresarial, ventas, mercadotecnia

## **Abstract**

The purpose of this study is to determine the relationship between business innovation and sales management in a bakery company in Puente Piedra, 2022. The research has a quantitative approach with a non-experimental design of cross-sectional and applied type. The population consisted of 50 owners of bakery companies, to collect data the survey technique was used and the instrument was the questionnaire, which was developed on the Google forms platform with questions with Likert measurement scale, in order to determine the relationship of the variables studied, then they were processed in the statistical software Spss26. The research concludes in the existence of a moderate positive correlation between the variable Sales Management with the three dimensions: Product Innovation, Production Process Innovation and Marketing. Finally, there is a high positive correlation (0.872), also significant Sig. (Bilateral) = 0.000 <  $p = 0.05$ , between the variables Business Innovation and Sales Management in a bakery company, Puente Piedra, 2022.

Keywords: Business innovation, sales, marketing.



## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día debido a la crisis sanitaria que viene ocasionando el COVID-19, se han generado grandes problemas económicos en el mundo a causa de la suspensión de actividades que adoptaron los gobiernos para poder contener la enfermedad, ocasionaron un fuerte impacto en la economía de los países más dependientes del comercio internacional, además las distintas crisis políticas que atraviesa el Perú generan grandes problemas económicos por la subida de precios que obliga a que los micro y pequeñas empresas como panaderías, bodegas tengan que reinventarse y aplicar estrategias innovadoras para poder sobrevivir y mejorar sus ventas ofreciendo productos con ingredientes alternativos que no les generen muchos gastos.

Por ello, la innovación empresarial hoy en día se ha convertido en una herramienta muy importante en el manejo de las ventas y la competitividad de las empresas, es por ello que las organizaciones necesitan innovar constantemente para no perder su participación de mercado en el horizonte del tiempo. Un problema muy común de la falta de innovación hoy en día se da a causa de la poca importancia que se le da a la innovación empresarial dentro de las micro y pequeñas empresas por el temor de los empresarios a introducir nuevas estrategias de innovación a sus procesos tradicionales, además otro problema es la falta de recursos necesarios y apoyo de los gobiernos que ocasiona que estas empresas no puedan llevar a cabo este importante proceso.

La falta de innovación empresarial en muchas empresas genera problemas en su gestión de ventas, ya que estas empresas ofrecen productos y servicios obsoletos que no atraen más consumidores, esto le genera una desventaja competitiva en el mercado. En el contexto internacional los autores Álvarez y González (2020) en su artículo nos mencionan que para poder mantenerse en el mercado y desarrollarse en la actualidad el sector empresarial necesita reinventarse y adaptarse a la economía actual, buscando nuevos métodos, formas y vías para ser más competitivos y eficientes a través de la innovación empresarial que permitirá alcanzar los objetivos planteados en su estrategia de desarrollo para el futuro. Además, los autores Varadarajan, Jayachandran y Malhotra (2018) mencionan que la innovación es el proceso que permite a las

empresas a generar valor mediante el uso de los conocimientos, capacidades y materiales que sirvan para el desarrollo de productos nuevos, procesos y prácticas con el fin de lograr ventajas que les generen una estabilidad en los mercados.

Por otro lado, el autor García (2021) comenta que hoy en día el mercado está en cambios continuos en los ámbitos de tecnología y creatividad, esto genera el incremento de la competencia empresarial y presión para aumentar la rentabilidad. Esto obliga a las organizaciones a mejorar sus procesos de innovación para equipararse a las exigencias del mercado moderno. Por otro lado, las ventas son el pilar de una organización, ya que estas son las encargadas de mover la economía de la empresa. Los autores Díaz, Salazar y Vernaza (2019) nos mencionan que en la actualidad las empresas deben de generar ingresos suficientes para poder cubrir sus costos de producción y para alcanzar los niveles de venta deseados deben conocer los factores que inciden en sus ventas aplicando estrategias de venta adecuadas que permitan el crecimiento económico.

Por otra parte, los autores Puentes y Gonzáles (2018) en su artículo de investigación nos mencionan que la innovación es un término que se incorpora cada vez más en el lenguaje cotidiano empresarial ya que en general se le percibe como símbolo de modernidad y como la llave maestra que permite a las empresas generar valor agregado a sus productos, La innovación es un elemento clave para mejorar el desarrollo competitivo empresarial en la actual economía globalizada. Pérez (2019) menciona que hoy en día la definición de innovación se ha utilizado constantemente para describir la introducción de oportunidades, valor agregado de servicios y productos indispensables que permiten mejorar la competitividad de las organizaciones.

En el contexto nacional los autores Chocano, Monteverde, Guillén y Gallardo (2021) en su estudio realizado sobre la innovación de las empresas peruanas, mencionan que la innovación está condicionada muchas veces a los recursos económicos, entorno y al sector por ello la innovación es la principal fuente de desarrollo de las organizaciones que buscan destacar entre la competencia ofreciendo productos innovadores que permitan atraer más consumidores además

se busca mejorar la productividad mediante la modernización de sus procesos. Los autores Mayorga y Gutiérrez (2018) mencionan que en el Perú la principal estrategia de las grandes empresas como Bembos es la innovación constante en sus actividades como la creación de nuevos productos como las hamburguesas que generaron un aumento en las ventas. La innovación de estas empresas está enfocada en la buena calidad de los productos, como por ejemplo sus hamburguesas que se caracterizan por su excelente sabor, además estas empresas desarrollan una gran variedad de productos que les permite ser más competitivas.

En el contexto local, las empresas panificadoras de Puente Piedra 2022, presentan grandes problemas de innovación por la falta de interés o temor de los dueños a introducir nuevos procesos de mejora a sus productos, además por la crisis económica y el alza del costo de los insumos ocasionaron la caída de las ventas, ya que los habituales clientes buscan productos alternativos por el elevado precio. Por ello, se plantea el siguiente problema general ¿Cuál es la relación entre la innovación empresarial y la gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra 2022? Y como problemas específicos tenemos 1. ¿Cuál es la relación entre la innovación de los productos y la gestión de ventas de una empresa panificadora, Puente Piedra 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre la innovación de los procesos productivos y la gestión de ventas de una empresa panificadora, Puente Piedra 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre la mercadotecnia y la gestión de ventas de una empresa panificadora, Puente Piedra 2022?

La justificación teórica será de soporte y apoyo para toda futura investigación brindándoles información relevante para una discusión académica en relación a llevar una correcta innovación empresarial para la mejora de la gestión de ventas en las empresas.

En la justificación práctica, Bilbao y Escobar (2020) mencionan que la justificación práctica contribuye a la solución de un problema mediante distintas estrategias que al aplicarse ayuden a solucionar. La investigación contribuirá en solucionar los diferentes problemas de innovación empresarial y gestión de ventas en una empresa panificadora Puente Piedra, para que esta pueda ser más

competitiva en el mercado introduciendo estrategias de innovación en sus procesos productivos.

En la justificación metodológica, Bilbao y Escobar (2020) mencionan que la justificación metodológica ofrece a la investigación nuevas estrategias y enfoques que contribuyen a la creación de conocimientos. El estudio se basó en métodos de investigación científica que condujeron a la identificación del problema y establecimiento de las hipótesis y objetivos del estudio, teniendo en cuenta las variables y dimensiones. Asimismo, se han generado herramientas de investigación que pueden servir a los futuros investigadores. El estudio será de enfoque cuantitativo, en donde se aplicará el nivel correlacional lo cual permitirá estipular el vínculo de la innovación empresarial y la gestión de ventas.

Como objetivo general se propuso: Determinar la relación entre la innovación empresarial y la gestión de ventas en una empresa panificadora; además los objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la innovación de productos y la gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. 2. Determinar la relación entre la innovación de los procesos productivos y gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. 3. Determinar la relación entre la Mercadotecnia y la gestión de ventas de una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. Se plantea como hipótesis general: Existe relación entre la innovación empresarial y la gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. Además de las hipótesis específicas: 1. Existe relación entre la innovación de productos y la gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. 2. Existe relación entre la innovación de procesos productivos y la gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022. 3. Existe relación entre la mercadotecnia y la gestión de ventas en una empresa panificadora – Puente Piedra, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En la presente tesis, se acudió a antecedentes nacionales e internacionales relacionados al tema de estudio. En los antecedentes internacionales tenemos el artículo de los autores Chi, Guillén, Román y Duran (2022) donde su propósito fue determinar el efecto de los métodos de innovación en las mypes. Su enfoque fue cuantitativo, el alcance descriptivo y correlacional con un diseño que no fue experimental, el estudio contó con una muestra de 395 administradores de una población de 26,224 mypes. En conclusión, los autores comentan que existe una fuerte correlación entre sus variables, ya que mediante la innovación empresarial las organizaciones incrementan su competitividad y atraen más consumidores por sus productos innovadores.

Los autores Fernández, Sánchez y Almodóvar (2020) en su tesis cuyo propósito fue analizar el impacto de las innovaciones en las ventas de las pymes. Para la recolección de datos se realizó una encuesta a 250 pequeñas empresas. Los autores concluyeron en su estudio que sus variables impactan positivamente en el incremento de las ventas. Por ello sugieren implementar la innovación en la estructura organizacional. Los autores del Rosario, Delgado y Vargas (2022) en su artículo de investigación cuyo objetivo fue determinar la influencia de la innovación en los procesos de la empresa. El modelo de investigación fue cuantitativo y explicativo y tuvo como muestra a 71 empresas mexicanas. El autor comprobó que existe influencia positiva entre sus variables utilizadas en su estudio. Por ello se demuestra que la innovación es una herramienta que permite dar valor y aumentar la competitividad, además es un factor muy importante para promover y mejorar el desarrollo de las organizaciones permitiéndoles visualizar mejores condiciones y expectativas empresariales.

Mendoza, Muñoz, Gómez y Robles (2021) en su estudio sobre la innovación y mercadotecnia de las mypes, tuvo como objetivo identificar la influencia de las decisiones de innovación y la mercadotecnia, la metodología que se utilizó fue la correlacional entre las ventas y la innovación, para recoger datos se utilizó la encuesta y tuvo una muestra de 404 directores de mypes. Los autores destacaron la baja asociación entre la innovación y mercadotecnia, esto demuestra que la innovación no está siendo considerada como una herramienta de crecimiento. Los

autores López y Uribe (2022) en su investigación que tuvo como objetivo desarrollar un modelo que explique la importancia de la innovación como variable dependiente en los mercados emergentes, utilizando el modelo de regresión múltiple, teniendo como muestra a 40 organizaciones en el área metropolitana de Medellín. Finalmente, los autores comentaron que hay una correlación lineal entre sus variables utilizadas en su proyecto.

Díaz, Melgarejo y Vera (2021) en su tesis cuya finalidad fue determinar si existe relación entre la innovación empresarial y el desarrollo, el método usado para recoger datos fue la estimación de OLC a una muestra amplia en el sector utilizando la información estadística. En conclusión, los autores comprobaron la existencia una relación significativa entre sus variables.

Cárdenas, Medina y Rodríguez (2021) en su proyecto cuyo propósito fue determinar el vínculo de la innovación y las herramientas digitales en el rendimiento de las pymes. Con una muestra de 44 empresas, para recoger los datos se usó la encuesta. Como resultado obtuvieron que las pymes que tienen más tiempo en el mercado generan más ingresos económicos a diferencia de las empresas de mayor digitalización. De este modo se deduce que las empresas que más se enfocan en el uso de herramientas digitales, Pueden ignorar el modelo de negocio y este tipo de innovación no es esencial para su desarrollo. Lepratte, Blanc y Hegglin (2020) en su estudio que tuvo como objetivo analizar el nivel de innovación de las empresas avícolas y como estas aplicaron estrategias innovadoras para poder sobrevivir en un mercado globalizado, el estudio tuvo como metodología un enfoque cuantitativo y el instrumento que se usó para recoger datos fue la encuesta, se tuvo una muestra de 40 empresas. Los autores concluyeron que las empresas estudiadas implementaron diferentes tipos de innovación y que esto les permitió mejorar sus ventas a través de la diferenciación y la creación de una ventaja competitiva.

Freire (2019) en su tesis que tuvo como propósito Identificar la importancia de la implementación de la innovación en las organizaciones. La metodología usada fue explicativa con diseño no es experimental y enfoque cuantitativo. Los resultados que obtuvieron fueron que el 53.8% de las empresas que implementaron procesos de innovación desarrollaron productos nuevos y

mejorados. Además, se comprobó que no existe una correlación significativa entre las empresas que aplicaron estrategias de innovación en las exportaciones.

Kato-Vidal (2019) en su proyecto cuya finalidad fue determinar si la innovación tiene influencia en el crecimiento de las pymes. La metodología del estudio fue correlacional entre la innovación y la competitividad, se aplicó el análisis regresivo en 2 etapas, primero los beneficios que trae la innovación, segundo se estimó los impactos de dicha implementación en la producción de las pymes. Los autores concluyeron que si existe correlación entre sus variables.

En el contexto nacional tenemos a Magallanes (2018) en su estudio que tuvo como propósito determinar mejoras en la estrategia comercial estableciendo una cultura de innovación. El enfoque fue cualitativo porque se utilizaron herramientas para recoger los datos relacionados con las variables y el diseño fue no es experimental. Se usó el cuestionario como instrumento para recoger datos, se tuvo una muestra de 45 fieles clientes que acuden con frecuencia al establecimiento. En conclusión, el autor comenta la existencia de una correlación entre sus variables, el grado de correlación fue de  $Rho=0.323$ . Además, debido a la implementación de estrategias de innovación el local incrementó sus ventas y esto les permitió abrir más sedes.

Melgarejo (2019) en su proyecto cuyo propósito fue determinar el impacto de la innovación en las ventas. El nivel fue descriptivo correlacional y transversal no experimental, la investigación tuvo como muestra a 37 trabajadores de la empresa, el instrumento que usó para recoger datos fue el cuestionario. En conclusión, el autor menciona que sus variables tienen una correlación, ya que se obtuvo un 0.816 en la estimación de spearman. Huaynatis (2018) en su estudio buscó identificar la relación entre la innovación de servicios y el crecimiento empresarial. El método utilizado en el proyecto es la deducción hipotética y fue aplicada con nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental. Se tuvo como muestra a 46 propietarios de mypes y se utilizó un cuestionario como herramienta para recoger los datos. En conclusión, el autor evidencia la existencia de una buena correlación entre sus variables.

Mauricio (2021) en su investigación que tuvo como propósito determinar el impacto de implementar una aplicación en las ventas. Su investigación fue aplicada de tipo pre experimental y tuvo como muestra a 10 trabajadores de la organización, el instrumento que se usó para recolectar datos fue el cuestionario. Los resultados que obtuvo el autor fue que la implementación del aplicativo permitió incrementar significativamente las ventas de la empresa en un 59.29% lo que les permitió generar más ingresos y aplicar más estrategias innovadoras.

Huerta (2020) en su proyecto de investigación que tiene como meta determinar el efecto de la estrategia de innovación en las decisiones de compra. La metodología que se usó en el proyecto fue aplicada con diseño transversal no experimental de escala correlación causal. Se tuvo una muestra de 36 clientes frecuentes, para recolectar datos se empleó el cuestionario. En la conclusión el autor indico que existe de una buena relación entre sus variables.

Navarro y Yucra (2021) en su tesis cuyo propósito fue determinar el vínculo de la innovación y la competitividad. El estudio contó con un enfoque cuantitativo y de diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional. La muestra estuvo conformada por 30 mypes del rubro de importación de aparatos de música, el instrumento para recoger datos que se usó fue el cuestionario. Los resultados que obtuvieron los autores fue que hay una buena correlación entre sus dos variables. Tapay (2020) en su estudio tuvo como finalidad identificar si existe relación entre la innovación corporativa y el desempeño financiero. El estudio fue de tipo no experimental y un diseño descriptivo correlacional, se tuvo una muestra de 283 trabajadores de la empresa. Se usó el cuestionario como instrumento para recoger los datos, por último, los resultados que se obtuvieron indican que las variables tienen una relación positivamente alta.

Abregú (2021) en su investigación que tuvo como propósito determinar el vínculo de la innovación empresarial y la ventaja competitiva. La metodología que se usó fue de tipo descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por 17 empresas, el cuestionario fue utilizado como instrumento para recoger datos. Sus conclusiones fueron que existe una buena relación entre sus variables, ya que se obtuvo un (0.780).



Calderón y Chávez (2021) en su estudio que tuvo como meta determinar el vínculo de la innovación y la mejora del servicio. La metodología usada fue aplicada y el diseño no fue experimental, tuvo un enfoque cuantitativo. El cuestionario fue utilizado como instrumento para recoger datos y tuvo una población de 300 personas aseguradas y muestra de 169. Los resultados obtenidos muestran la existencia de una alta correlación de sus variables.

Mantilla y Ramírez (2021) en su tesis, tuvieron como propósito identificar la relación de la innovación y la competitividad, el tipo de la metodología fue aplicada con diseño no experimental con enfoque cuantitativo. Su población abarco a 160 trabajadores de la empresa, y el instrumento que se usó fue el cuestionario. Los resultados mostraron la existencia de relación fuerte entre sus variables, ya que se obtuvo un 0.874, por ello se puede concluir que la implementación de procesos de innovación aumentara la competitividad de la empresa.

## **Teorías sobre la innovación**

### **Teoría de la destrucción creativa**

Schumpeter (1997) en su libro Teoría del desenvolvimiento económico Planteo que las nuevas herramientas tecnológicas desplazan a las antiguas (destrucción creativa), estableció que el proceso de innovación sea un mecanismo interno que sirva a las empresas para evolucionar en un sistema capitalista, mediante el proceso innovación que es una herramienta competitiva para las empresas y emprendimientos. Existen 2 tipos de estrategias de innovación como la innovación radical que crea cambios contundentes en los procesos de las empresas y la estrategia de innovación incremental que se da continuamente en los procesos de cambio implementados. Para Schumpeter la aparición de los ciclos económicos en el capitalismo se da de forma natural, esto se debe a la gran cantidad de procesos de innovación aplicados a productos. La mayoría de creaciones de productos innovadores se dan en el ciclo de crecimiento que se convierten en estrategias de innovación en tiempos de crisis. Además, el autor propuso 5 tipos de innovación las cuales son el desarrollo de productos nuevos y nuevos métodos para producir, la innovación mercados potenciales, creación de

nuevas fuentes para la recolección de materia prima y la creación de estrategias para los mercados sectoriales.

### **Teoría del empresario innovador**

Drucker (1986) menciona que la innovación es una herramienta muy importante de los empresarios y emprendedores exitosos, ya que mediante la innovación las empresas pueden explorar distintas opciones como el cambio para poder ser un negocio diferente al resto. Los principios de la innovación según Drucker son los siguientes:

A) La innovación comienza con el análisis de las oportunidades que tiene la organización, B) la innovación consiste en observar, preguntar y escuchar, C) La innovación debe estar enfocada en un solo objetivo, D) La innovación debe de implementarse de forma gradual hasta lograr ser efectiva, E) La innovación tiene como objetivo posicionar a una empresa como líder del mercado. Además, el autor plantea el siguiente modelo de innovación: 1.- la innovación es la acción de implementar recursos para mejorar los procesos, ya que mediante la innovación se generan recursos, 2.- la aplicación de la innovación en las organizaciones las dota de valor económico, 3.- en la economía actual el poder adquisitivo es el mayor recurso creado por los empresarios innovadores, 4.- La innovación tiene carácter económico, social y no carácter técnico, 5.- la innovación ayuda a buscar mejores oportunidades para aplicar la innovación, evalúa las posibilidades de éxito y fracaso, 6.- Las empresas innovadoras deben de implementar la práctica sistémica de la innovación, 7.- la mayoría de las empresas innovadoras tienen éxito en el mercado, ya que ofrecen productos con valor agregado para diferenciarse del resto, 8.- la innovación sistémica consiste en buscar un objetivo claro de cambios mediante el análisis de las oportunidades que tienen las organizaciones, 9.- la mayoría de las estrategias de innovación exitosas se basan en el cambio.

### **Teoría de la ventaja competitiva**

El autor Michael E. Porter (1990) menciona que la innovación es un factor muy relevante para la creación de la ventaja competitiva mediante la implementación de mejoras tecnológicas en su infraestructura y procesos.

Además, el autor menciona que la ventaja competitiva en las naciones depende de la capacidad de innovación que tienen sus fábricas, estas empresas obtienen esta ventaja competitiva mediante sus competidores fuertes y clientes exigentes que impulsan a estas empresas a innovar constantemente para permanecer activas en los mercados, hoy en día en los mercados del mundo la ventaja competitiva se da mediante la innovación empresarial que permite generar productos innovadores que cumplan con las expectativas del público. Según el autor existen 5 fuentes de innovación que son 1.- innovación en tecnologías modernas, 2.- Constantes cambios en las necesidades de los consumidores, 3.- La creación de nuevos sectores de mercado, 4.- Los constantes cambios en los costos de los insumos, 5.- Cambios en las normas gubernamentales.

### **El modelo de innovación lineal**

El autor Turriago (2014) citando a (Rothwell, 1992) que menciona que el modelo de innovación lineal considera que las innovaciones tecnológicas inician como un proceso ordenado lineal, que se inicia con el hallazgo científico y procede con el desarrollo, luego pasa por los procesos de producción e ingeniería y finaliza con la elaboración de productos y procesos novedosos en los mercados, además este modelo de Rothwell enfatiza en la importancia de los mercados en los procesos de innovación tecnológica.

### **Teorías de gestión de ventas**

#### **Teoría de la fuerza de ventas**

Por otro lado, el autor Kotler (2001) en su obra **Dirección de Mercadotecnia** menciona que la fuerza de ventas tiene como propósito incrementar la rentabilidad de las empresas mediante las ventas permitiéndoles desarrollar sus **objetivos** que deben de acoplarse a las necesidades del mercado brindando productos y servicios que cumplan con las expectativas de los clientes, **estrategias** que permitan a la empresa atraer más clientes y ser más competitivas en el mercado, **estructura** que permita medir si las estrategias aplicadas contribuyen al mejor rendimiento de la organización, **el tamaño** del personal que permita aumentar las ventas y la producción de la empresa, y por último **la compensación** que permite a las empresas determinar las estrategias

efectivas para mejorar su participación de mercado. Además, el autor menciona que la fuerza de ventas en una empresa son las siguientes: 1.- el reclutamiento del personal capacitado para el área de ventas, 2.- La capacitación adecuada al personal de ventas, 3.- La dirección de las personas encargadas de las ventas de la empresa y 4.- la motivación del personal mediante recompensas que permitan mejorar la eficiencia en las ventas.

### **Teoría de la motivación Maslow:**

Kotler y Keller (2006) mencionan que la teoría de la motivación de Maslow busca explicar de como las necesidades motivan a las personas a adquirir productos que satisfagan sus necesidades. ¿Por qué una persona invierte dinero y tiempo en un determinado producto? Las respuestas que dio Maslow indican que las necesidades humanas se dividen en: Necesidades fisiológicas, necesidades de seguridad, sociales y autorrealización. Por ello indica que los humanos al satisfacer sus necesidades más importantes de su vida cotidiana busquen satisfacer la siguiente necesidad importante. En conclusión, Maslow ayuda a entender a los empresarios como los distintos productos y servicios entran en los planes, necesidades y los objetivos que tienen los clientes para satisfacer sus necesidades.

### **Teoría de los factores:**

Kotler y Keller (2006) en su libro dirección de marketing mencionan Frederick Herzberg quien desarrollo la teoría de los factores, donde menciona a la desmotivación como un factor que provoca insatisfacción de los clientes y los motivadores que son factores que generan satisfacción. La teoría de Herzberg consiste en 2 componentes en la cual la primera hace mención a los vendedores que deberían de hacer todo lo posible para evitar factores desmotivadores en el transcurso de la compra. En segundo lugar, Herzberg menciona a los empresarios y fabricantes que deben de identificar los distintos factores motivadores en el mercado y poder asegurarse que sus productos cumplan con los niveles de satisfacción requeridos, estos dos elementos de motivación servirán para que las empresas brinden productos que hagan la diferencia y que los clientes se decidan por la marca.

## **Teoría de los modelos econométricos y competitivos**

Bigné (2003) citando a (Koyt, 1954) que propuso un modelo econométrico en el que la publicidad es el único determinante de las ventas. Este modelo es importante para identificar la influencia significativa que tiene la publicidad sobre las ventas de una empresa. Friedman, (1958) indica que dentro de los modelos competitivos se considera a la competencia como un factor importante. El autor menciona que la cuota de mercado de una empresa está en función a los gastos publicitarios propios de la empresa y de su competencia.

### **Definición de las variables**

Variable 1 Innovación empresarial: Los autores Dodgson, Gann & Otero (2019) en su libro “Innovación una breve introducción” mencionan que la innovación son aquellas nuevas ideas que son aplicadas con resultados exitosos en los procesos organizativos de las empresas, la implementación de la innovación es práctica y funcional y sus resultados generan productos y servicios novedosos en el mercado. Por otro lado, Oppenheimer (2014) comenta que en los países de América latina no se da mayor importancia a la innovación debido a ello no surgen personas creativas para crear, innovar tecnológicamente y desarrollar nuevos productos que permita a las empresas ser reconocidas en el mundo.

Variable 2 Gestión de ventas: El autor Hinson (2018) comenta que una buena gestión de ventas tiene como finalidad mantener la rentabilidad de la empresa mediante elementos persuasivos que lleven a los clientes a realizar la compra. La gestión de la fuerza de ventas cuenta con diferentes cualidades como el liderazgo efectivo en las ventas, el uso de herramientas tecnológicas que beneficien la relación con los consumidores y los sistemas que automaticen las ventas.

Dimensiones de la variable 1:

Dimensión 1: Innovación de los productos

Los autores Dora, Sari, Sakti, Saefudin, Budiansyah y Sudrajat (2021) mencionan que la innovación permite a las empresas a crear nuevos productos de calidad y de bajos costos mediante la implementación de estrategias de marketing

simples y efectivas, mediante la innovación de los productos las empresas aumentarán sus ventas y se volverán más competitivas en el mercado.

#### Indicador 1.1: Variedad de productos

Los autores Forza y Salvador (2008) mencionan que ofrecer una gran variedad de productos a precios accesibles y los tiempos de entrega significan un gran reto que las empresas deben de afrontar en la actualidad, además la competitividad obliga a que las empresas hoy en día desarrollen y ofrezcan gran variedad de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes.

#### Indicador 1.2: Calidad de los productos

Los autores Cao y Zhang (2020) indican que la calidad de los productos permite incrementar la valoración que tienen los clientes sobre la empresa, esto motiva a los empresarios a crear y ofrecer productos con una mejor calidad que les permitirán diferenciarse del resto y abarcar más mercados.

#### Indicador 1.3: Distribución

Gengjun y Lijun (2022) mencionan que la distribución de los productos mejora el nivel de servicio de las organizaciones y permite optimizar las rutas de distribución de los productos permitiéndole a las empresas reducir sus costos de logística y satisfacer las necesidades de sus clientes.

### Dimensión 2: Innovación de los procesos

El autor Sato (2021) mencionan que la innovación de procesos es un instrumento que permitirá a las empresas evitar los aumentos excesivos de los costos, la innovación de procesos implica mejoras en los métodos de producción que generaran márgenes de ganancias más altos debido a la reducción de sus costes.

#### Indicador 2.1: Eficiencia

Los autores Gómez, Millán y Gimeno (2011) menciona que la eficiencia hace referencia a las cualidades que tienen las empresas para aprovechar sus distintos recursos con los que cuentan para obtener mejores resultados.

#### Indicador 2.2: Productividad

Lucena, Díaz y Rodríguez (2020) indican que la productividad tiene como objetivo aumentar el nivel de eficacia y desempeño empresarial basándose en la implementación de sistemas y conocimientos que contribuyan al desarrollo de las organizaciones.

#### Indicador 2.3: Tecnología

El autor Heredia (2020) menciona que las tecnologías permiten a las empresas modificar sus modelos de negocio a través del aprovechamiento de todos sus recursos, ofreciendo sus productos, servicios y soluciones de forma digital que les permitirá llegar a más clientes en el mercado.

### Dimensión 3: Mercadotecnia

El autor Venugopa (2010) en su libro “Marketing Management” menciona que la mercadotecnia comprende las distintas necesidades del consumidor en el mercado y como desarrollar estrategias que sean apropiadas para cumplir con las expectativas de los consumidores desarrollando productos específicos para clientes objetivos.

#### Indicador 3.1: Publicidad

El autor Mann (2012) en su libro indica que la publicidad sirve a las empresas para persuadir a los consumidores, motivándolos a comprar sus productos mediante anuncios en distintos medios de comunicación que les permita llegar a más clientes.

#### Indicador 3.2: Alcance

Konno (2017) menciona que el alcance implica las estrategias de diversificación que desarrollan las empresas mediante el incremento en la gama de sus productos, para que estos puedan ser del alcance de todos sus clientes.

#### Indicador 3.3: Posicionamiento

Los autores Podobas y Nizialek (2018) indican que el posicionamiento es un componente importante de la estrategia de marketing que tiene como objetivo crear identidad de marca distintiva en las empresas, además el posicionamiento permite elegir el segmento del mercado objetivo donde la marca debe predominar.

## Dimensiones de la variable 2:

### Dimensión 1: Productos

Los autores Soley y Wilms (2019) mencionan que los productos hoy en día necesitan una buena estrategia de marketing para ser lanzados al mercado, ya que este proporciona una parte fundamental para que los empresarios conviertan sus ideas en negocios rentables mediante la innovación del producto que permitirá que las organizaciones se desarrollen rápidamente y superen los obstáculos con facilidad.

#### Indicador 1.1: Conocimiento de marca

El autor Cortázar (2014) menciona que la marca es aquella que está más cerca de los consumidores, que permite que la conozcan y mediante ella lleguen a realizar la compra de los productos de forma fácil y rápida, es por ello que es importante el conocimiento de marca en las empresas, ya que permite la fidelización y la diferenciación.

#### Indicador 1.2: Garantía en los productos

López (2015) indica que la garantía de los productos genera en los clientes confianza, ya que existen leyes que se crearon para proteger la integridad de los consumidores mediante productos que no presenten algún defecto y que estén en buenas condiciones como se ofrecen en el mercado.

#### Indicador 1.3: Atención al cliente

Los autores Martin y Kammerman (2010) menciona que la atención al cliente es intangible, ya que esta incluye interpretaciones y percepciones humanas, la atención al cliente permite interactuar con los clientes, conocer sus necesidades y brindarle soluciones.

### Dimensión 2: Negociación

El autor Karsaklian (2017) en su libro "Sustainable Negotiation" menciona que la negociación es un proceso continuo que sirve para la resolución de problemas y genera la creación de buenas relaciones sostenibles y con una visión hacia el futuro.



### Indicador 2.1: Interés por los productos

Armstrong y Kotler (2003) mencionan que para generar interés por los productos las empresas deben de mejorar sus precios con la finalidad de atraer nuevos consumidores potenciales que permitirán incrementar las ganancias a las empresas.

### Indicador 2.2: Precios Cómodos

Alvarado (2016) comenta que las empresas realizan la creación de valor en sus productos y servicios para obtener mayores ingresos a través de sus precios cómodos que permitirán atraer más clientes.

### Indicador 2.3: Satisfacción de los clientes

Los autores Treviño y Treviño (2021) plantean que la satisfacción del cliente se logra a través de la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, el precio también es un factor muy importante en la satisfacción del cliente, ya que precios muy altos no atraen a los consumidores, lo que hará que la empresa sea menos competitiva en el mercado. Por ello es importante que las empresas hoy en día cuenten con una buena calidad de servicio con precios accesibles que les permitan satisfacer a sus clientes.

## Dimensión 3: Necesidades

Los autores McGoldrick y Tobey (2016) mencionan que las necesidades son vitales para el desarrollo de instrumentos, además las necesidades garantizan la comprensión de distintos problemas como la calidad del producto y así brindar herramientas que puedan solucionar y satisfacer las necesidades.

### Indicador 3.1: Deseo de producto

Los autores Rivas y Grande (2013) menciona que el deseo es una actitud que lleva a las personas a actuar para satisfacer una necesidad en específico como comer, beber y sobrevivir, las necesidades influyen en el comportamiento de los individuos que para satisfacer sus necesidades realizan la compra de distintos productos.

### Indicador 3.2: Motivación

Torres (2019) comenta que para comprender la motivación de los clientes es necesario conocer si los productos que brinda la empresa satisfacen las necesidades y significan un beneficio que motivara a los clientes a realizar la compra.

### Indicador 3.3: Compra del producto

Los autores Álvarez y Carrillo (2020) mencionan que los factores económicos, la calidad de los productos y la variedad son la base de las decisiones de compra de los consumidores. Todos estos factores influyen en las decisiones de compra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El modelo de investigación es aplicado, ya que se revisó diferentes teorías de tesis y artículos referentes al tema de investigación, que servirán como fuente a futuras investigaciones, además para brindar posibles soluciones a los problemas de la empresa en estudio, se recopilara datos para realizar la encuesta que permitirá conocer a profundidad los problemas y proponer posibles soluciones que beneficien a la empresa. El autor Tamayo (2004) mencionan que la investigación aplicada o también denominada activa o dinámica se encuentra fuertemente ligada a la investigación básica, ya que esta depende de los resultados, aportes teóricos y descubrimientos, además este tipo de investigación busca confrontar las teorías con la realidad.

La presente tesis tiene un diseño no experimental de corte transversal y no es experimental. Es transversal debido a que se recogió los datos en un determinado tiempo.

La presente tesis es cualitativa de enfoque cuantitativa, ya que se recogió datos y posteriormente se analizará para poder dar soluciones a la problemática de la investigación mediante las pruebas de las distintas hipótesis planteadas. El autor Gómez (2006) menciona que la investigación cuantitativa involucra el recojo y análisis de datos utilizando la estadística, para brindar soluciones a los problemas de la investigación mediante la puesta a prueba de las hipótesis planteadas.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Variable 1

Innovación empresarial

Reuvid (2019) menciona que la innovación empresarial es una herramienta muy importante que sirve a las organizaciones y todo tipo de negocios, ya que esta implica generar nuevas ideas mediante la utilización de técnicas y métodos que permiten brindar mejores soluciones a los problemas de las organizaciones, además permite brindar productos con valor que complazcan a sus consumidores.

## Variable 2

### Gestión de ventas

Melen (2019) indica que las ventas afectan directamente el desempeño de las organizaciones mediante la aplicación de diferentes estrategias y métodos de venta en sus productos y servicios, lo que les permite aumentar sus ingresos al diferenciarse en un mercado que cada vez es más competitivo.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

Los autores Tamayo y Tamayo (2012) comentaron que una población es un conjunto de personas con características similares, es decir que la población es el total del problema en estudio, que servirá para generar los datos para el estudio.

La investigación se basó en las empresas panificadoras del distrito de Puente piedra y se tendrá como referencia a 50 dueños de distintas empresas del mismo rubro.

#### Criterios de inclusión

- Dueños del rubro de panaderías

#### Criterios de exclusión

- Dueños de rubros diferentes

La muestra de la investigación es censal debido a que se usó el total de la población en estudio que está conformada por 50 propietarios de empresas panificadoras. Tamayo y Tamayo (2011) comentan que la muestra es un pequeño subconjunto de una población y que comparte características similares y se toma para obtener datos para el estudio.

### **3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos**

La técnica para recoger datos que se usó en el proyecto fue la encuesta que tuvo como objetivos recolectar las distintas respuestas que brindaron los encuestados y de esta manera poder evidenciar si hay una correlación entre mis variables innovación empresarial y la gestión de ventas en las empresas panificadoras de Puente Piedra. Fariñas (2010) menciona que las técnicas son los métodos que se

usan para la obtención y posterior análisis de los datos que se requieren para realizar la investigación.

El instrumento que se usó fue el cuestionario elaborado por el investigador y validado por los expertos, que contara con 20 preguntas con cinco opciones para responder de acuerdo a la escala de Likert. El autor Hurtado (2000) comenta que los cuestionarios incorporan distintas preguntas sobre el tema de estudio y que tiene como objetivo recopilar datos específicos relacionados al tema.

Para la validación del instrumento se acudió a 3 expertos en el área conformados por la Doctora Villanueva Figueroa Rosa Elvira, Doctor Manrique Céspedes Julio Cesar y el Doctor Cárdenas Saavedra Abraham quienes dieron el visto bueno al cuestionario que se utilizara.

Con respecto al nivel de confianza del instrumento se usó el “Alfa de Cronbach”, como prueba piloto se emplearon 20 encuestas que fueron procesadas por la aplicación SPSS. Bernal (2000) comenta que la confiabilidad es el nivel de veracidad de las respuestas obtenidas a través de los instrumentos que se utilizaron para recoger los datos. De este modo la variable 1 presenta un grado de confiabilidad de (0.7039) por ello obtuvo una confiabilidad alta, para la variable 2 se obtuvo un grado de confiabilidad de (0.7284). El promedio que se obtuvo de ambas variables fue de (0.7283) que demuestra un nivel alto de confiabilidad. (ver anexo confiabilidad de las variables)

### **3.5 Procedimientos**

La recolección de datos se dio mediante la resolución del cuestionario por parte de los encuestados, será de forma online en la plataforma Formularios de Google y se les envió el link a sus respectivos WhatsApp. De esta manera se obtendrán los datos más rápido para su análisis correspondiente.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se usó el cuestionario para recoger datos para la prueba piloto y posteriormente se utilizó el programa Excel para realizar el Alfa de Cronbach de los resultados que se obtuvieron, además se usó el programa estadístico SPSS V26 para

comprobar el nivel de confiabilidad y obtener los cuadros que servirán como evidencia de la investigación.

### **3.7 Aspectos éticos**

La presente tesis cumple con los principios y valores éticos respetando los derechos de cada autor de distintas fuentes que se usaron para la elaboración de la investigación de esta manera se evitara los posibles plagios y distintos problemas. Por otro lado, se obtuvo el consentimiento de los trabajadores de las distintas empresas para enviarles la encuesta a sus respectivos WhatsApp.

#### IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

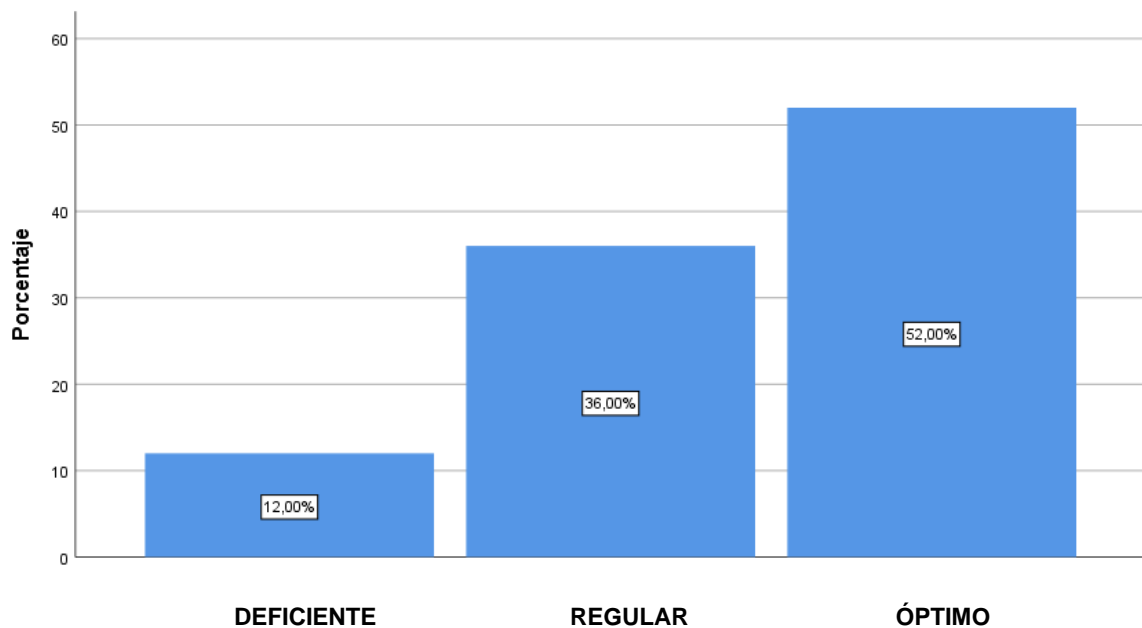
Tabla 1

Distribución general de la frecuencia para la variable 1: innovación empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	6	12,0	12,0	12,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	48,0
	ÓPTIMO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Distribución en porcentajes para la variable innovación empresarial



Como se muestra en los resultados de la Tabla 1 y la Figura 1, el 36,0% de las empresas panificadoras de Puente Piedra aplican con regularidad la innovación empresarial, el 52,0% en un nivel óptimo y el 12,0% de los negocios de panadería en un nivel deficiente.

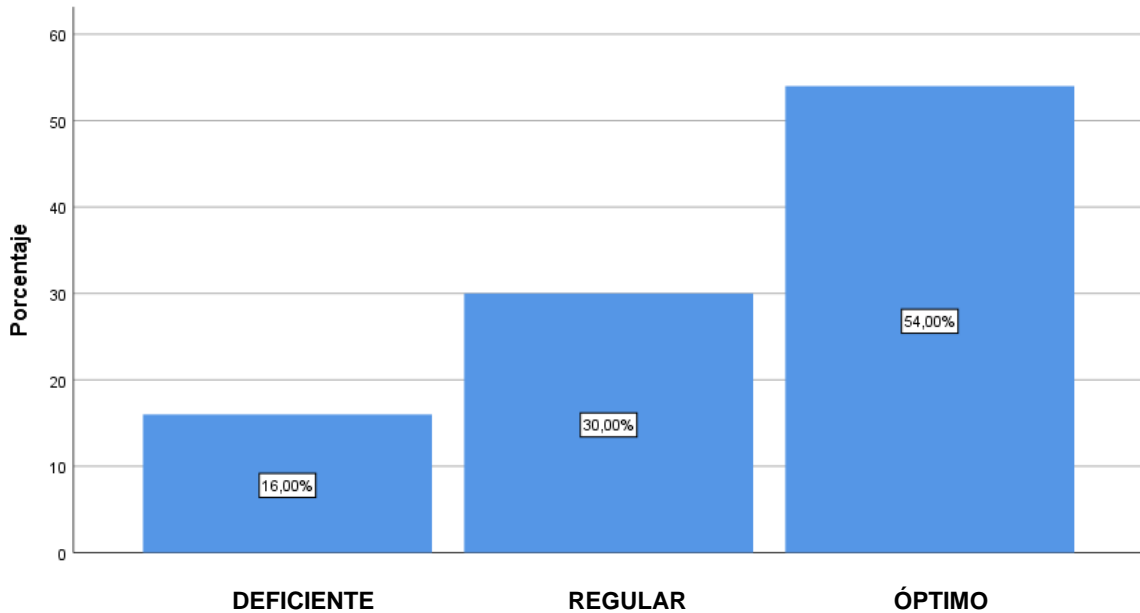
Tabla 2

Resultados de la dimensión innovación de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	8	16,0	16,0	16,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	46,0
	ÓPTIMO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Distribución en porcentajes de la dimensión innovación de productos



En los resultados obtenidos se puede visualizar que en la tabla 2 y figura 2, el 54,00 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, utilizan la innovación de productos en un nivel óptimo, en consiguiente el 30,00 % las usa en un nivel regular, y un 16,00 % lo considera deficiente.



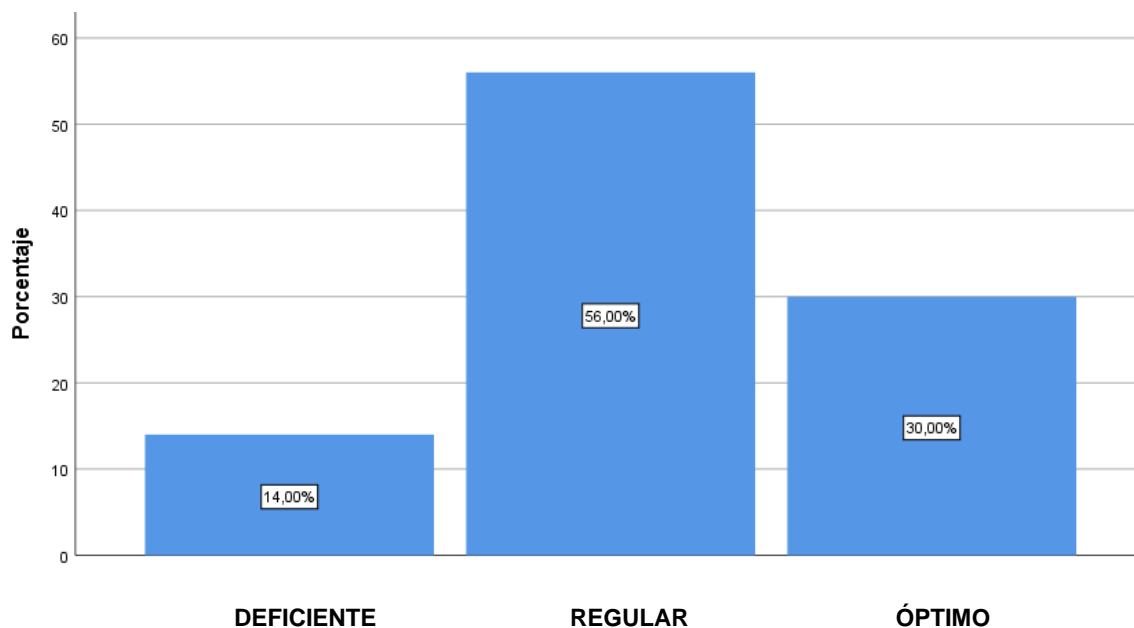
**Tabla 3**

**Resultados de la dimensión innovación de procesos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	28	56,0	56,0	70,0
	ÓPTIMO	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Figura 3**

**Distribución en porcentajes de la dimensión innovación de procesos**



Conforme a lo que se muestra en la tabla 3 y figura 3 podemos observar que el 30,0 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, aplican la dimensión innovación de procesos a un nivel óptimo, mientras que el 56,0 % la utilizan regularmente, y un 14,0 % las usa a un nivel deficiente.

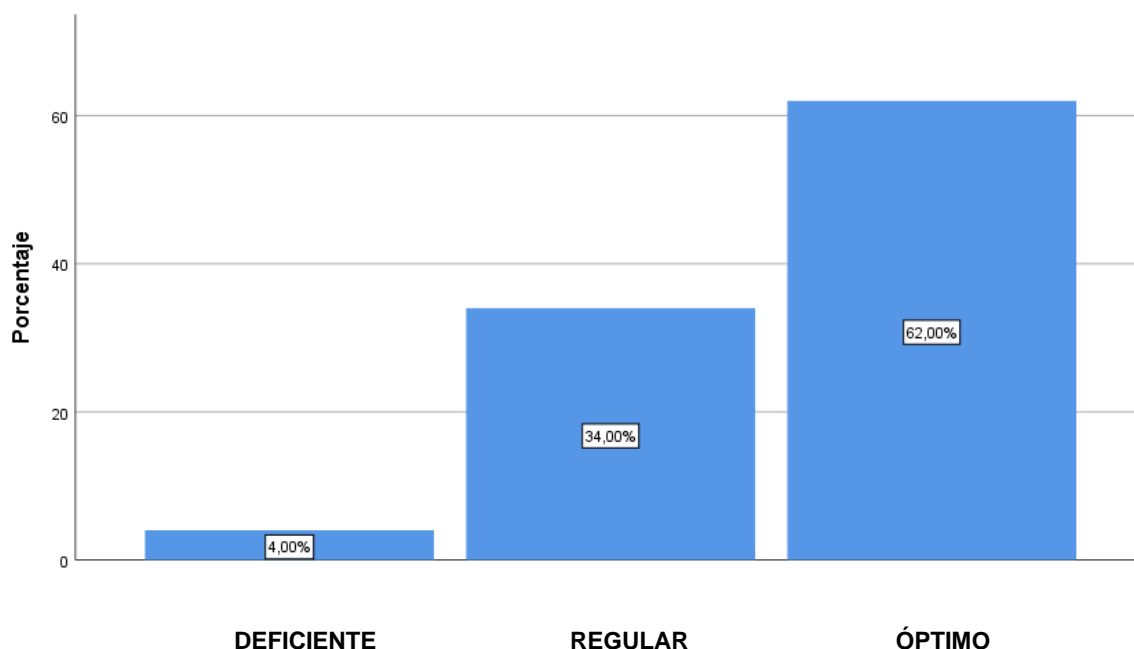
Tabla 4

Resultados de la dimensión mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	2	4,0	4,0	4,0
	REGULAR	17	34,0	34,0	38,0
	ÓPTIMO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Distribución en porcentajes de la dimensión mercadotecnia



De acuerdo con la tabla 4 y figura 4 logramos apreciar que el 62,0 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, aplican la dimensión innovación de procesos a un nivel óptimo, mientras que un 34,0 % la usa en un nivel regular, y un 4,0 % a nivel deficiente.

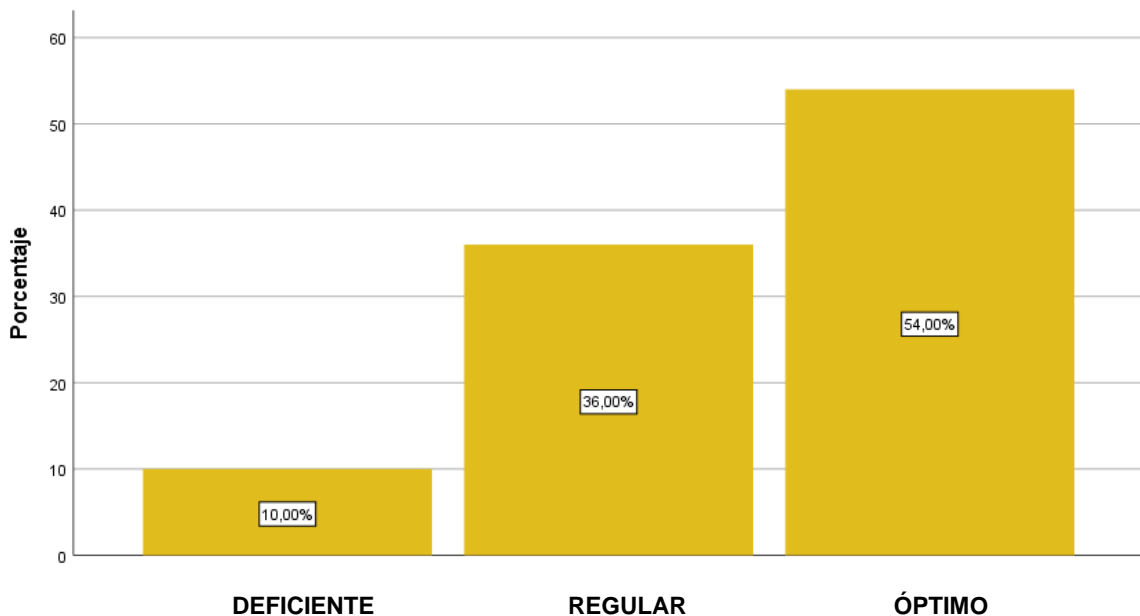
Tabla 5

Distribución general de la frecuencia para la variable 2: gestión de ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	5	10,0	10,0	10,0
	REGULAR	18	36,0	36,0	46,0
	ÓPTIMO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Distribución en porcentajes de la variable gestión de ventas



Como se logra apreciar en la tabla 5 y figura 5 las Empresas panificadoras de Puente Piedra que aplican la gestión de ventas regularmente son el 36,0 %, por otro lado, el 54,0 % las usa de forma óptima, y un 10,0 % las utiliza de forma deficiente.

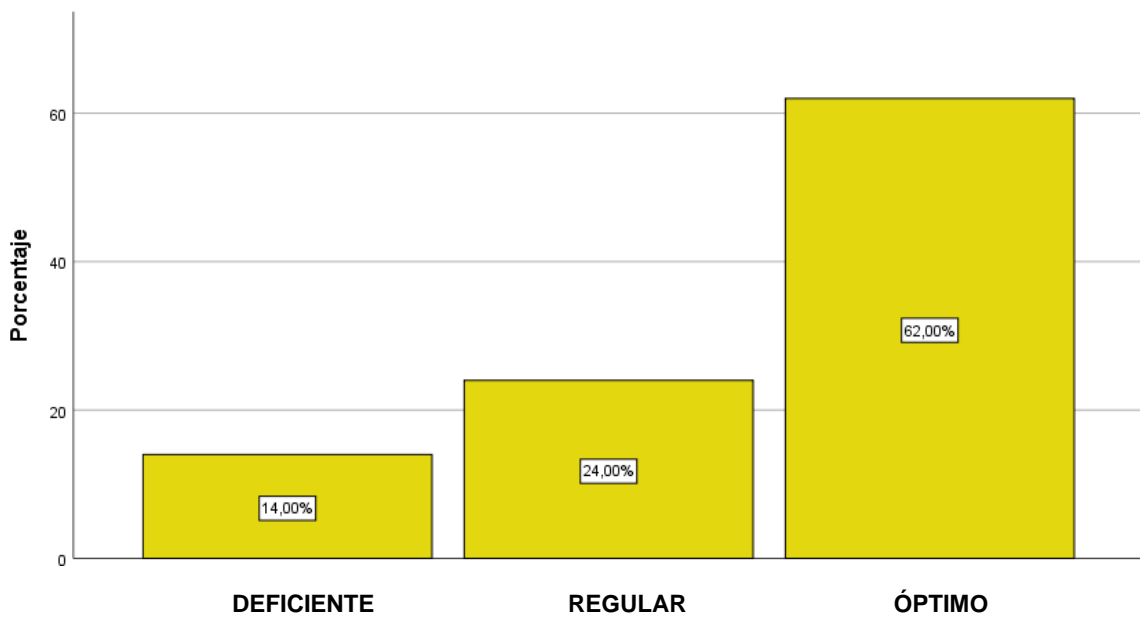
Tabla 6

Resultados de la dimensión productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	7	14,0	14,0	14,0
	REGULAR	12	24,0	24,0	38,0
	ÓPTIMO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Distribución en porcentajes de la dimensión productos



De los resultados de la tabla 6 y figura 6 se logra apreciar que el 62,0 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, aplican la dimensión productos a un nivel óptimo, mientras que el 24,0 % la utilizan a un nivel regular, y un 14,0 % a nivel deficiente.

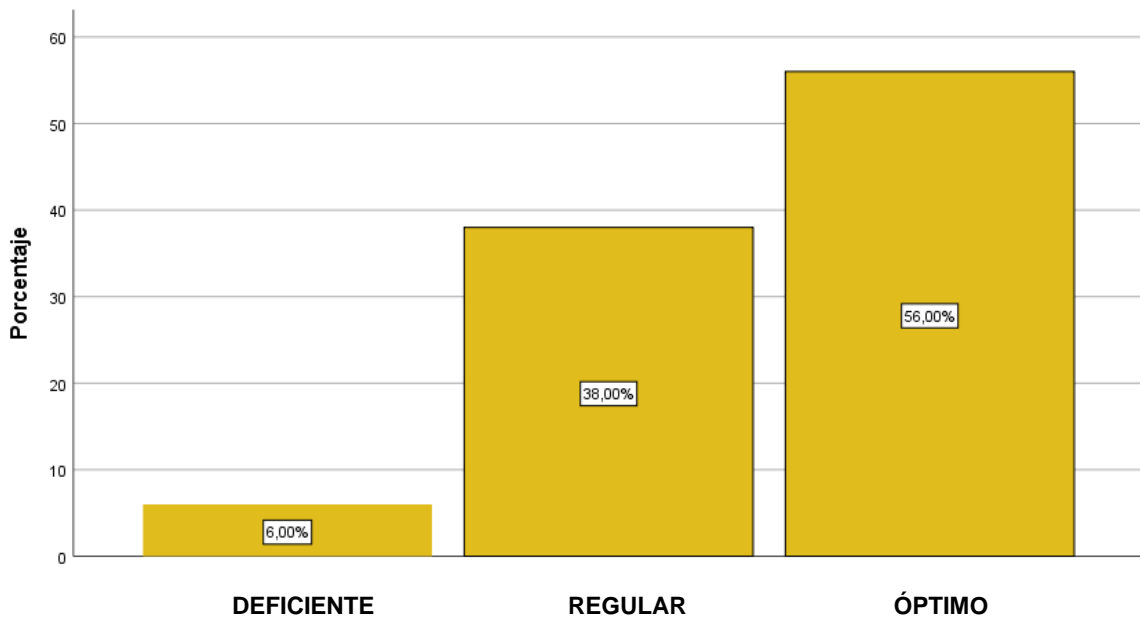
Tabla 7

Resultados de la dimensión negociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	3	6,0	6,0	6,0
	REGULAR	19	38,0	38,0	44,0
	ÓPTIMO	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 7

Distribución en porcentajes de la dimensión negociación



En relación con los datos obtenidos que se muestran en la tabla 7 y figura 7 podemos observar que el 58,0 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, aplican la dimensión negociación a un nivel óptimo, en tanto el 38,0 % la utiliza regularmente, y un 6,0 % las usa a nivel deficiente.

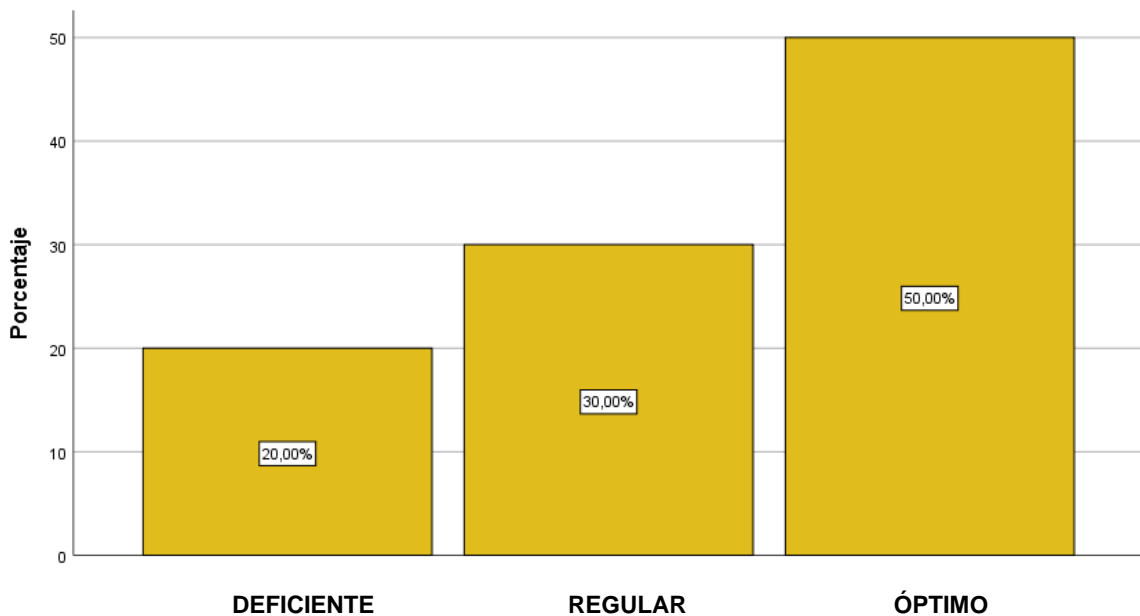
Tabla 8

Resultados de la dimensión necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DEFICIENTE	10	20,0	20,0	20,0
	REGULAR	15	30,0	30,0	50,0
	ÓPTIMO	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 8

Distribución en porcentajes de la dimensión necesidades



En referencia a los datos que se obtuvieron y se muestran en la tabla 8 y figura 8 indican que el 50,0 % de las Empresas panificadoras de Puente Piedra, aplican la dimensión necesidades a un nivel óptimo, en tanto el 30,0 % la utilizan a un nivel regular, y un 20,0 % a nivel las usa de forma deficiente.

## Estadística inferencial

### Prueba de normalidad

#### 1. Planteamiento de la Hipótesis

Ho: Los datos obtenidos se distribuyen normalmente

Ha: Los datos obtenidos no tienen una distribución normal

#### 2. Nivel de confianza

Confianza : 95%

Significancia (alfa ( $\alpha$ )) 5%

#### 3. Criterios de decisión

Si  $p < 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la Ha

Si  $p > 0.05$  se acepta la Ho y se rechazamos la Ha

Tabla 9

Prueba de normalidad de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	,324	50	,000	,747	50	,000
GESTIÓN DE VENTAS	,337	50	,000	,735	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Figura 9

Distribución de la variable innovación empresarial

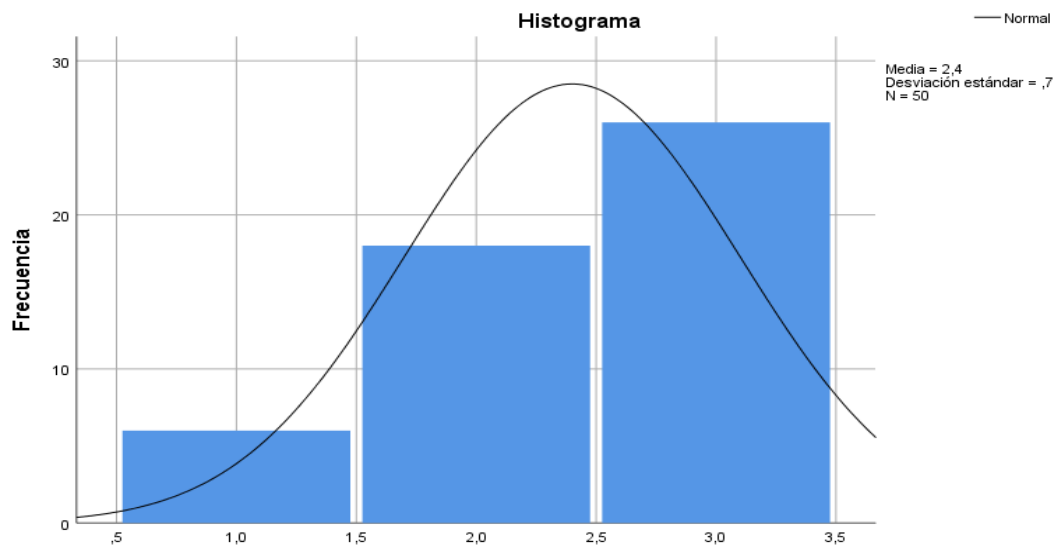
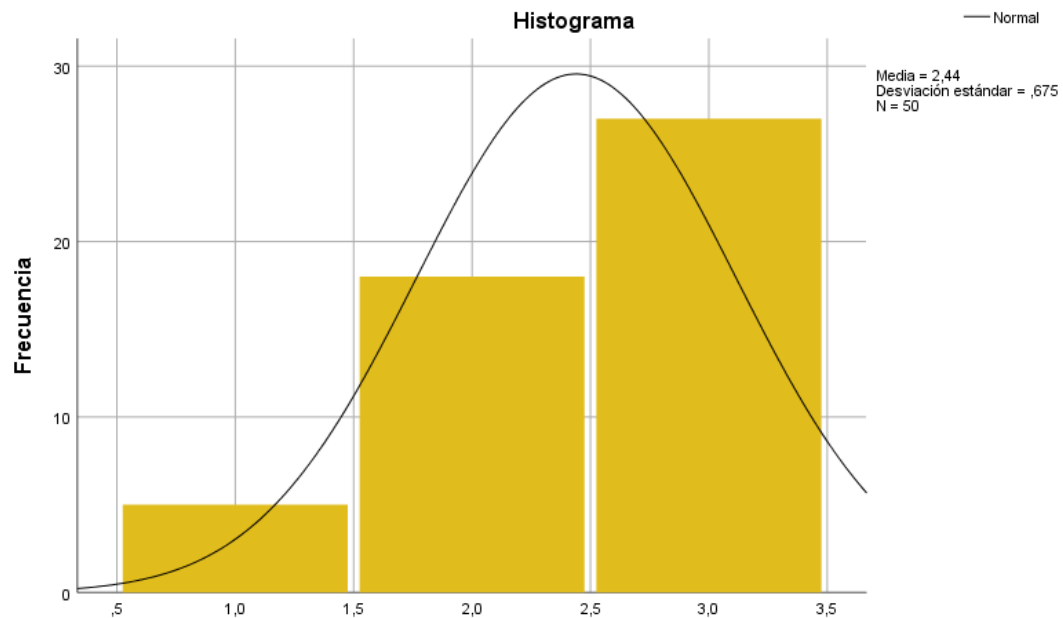


Figura 10

Distribución de la variable gestión de ventas



Con respecto a los datos obtenidos de Shapiro - Wilk muestran que  $p = 0.000 < 0.05$ ; para la variable Innovación Empresarial y  $p = 0.000 < 0.05$  para la variable Gestión de Ventas. En consecuencia, los datos que vienen de la cantidad de muestra no se distribuyen normalmente. Por lo cual, se rechaza la hipótesis  $H_0$ . La conclusión es que se utilizó la estadística no paramétrica para probar la hipótesis.



## CORRELACIONES NO PARAMÉTRICA

### Hipótesis General

H0: No Existe correlación entre las variables Innovación Empresarial y Gestión de Ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022.

Ha: Existe correlación entre las variables Innovación Empresarial y Gestión de Ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022.

### Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  rechazamos la Hipótesis nula (H0).

Si  $p > 0.05$  aceptamos la Hipótesis nula (H0); y rechazamos la hipótesis alterna (Ha).

Tabla 10

*Contrastación de la hipótesis general*

			INNOVACIÓN EMPRESARIAL	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Coeficiente de correlación	1,000	,872**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,872**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se logra apreciar que el coeficiente de correlación es (0.872) por lo tanto es altamente positiva y además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). En conclusión, puedo afirmar que mis variables están correlacionadas y por ello se rechaza la Hipótesis nula (H0) y aceptamos la Hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 11

Contrastación de la hipótesis específica 1

			INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	GESTION DE VENTAS
Rho de Spearman	INNOVACIÓN DE PRODUCTOS	Coeficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Conforme a lo que se logra visualizar el coeficiente de correlación es (0.637) y es positiva moderada, además es significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). Concluyo que mis variables están correlacionadas y por ello se rechaza la Hipótesis nula (H0) y se acepta la Hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 12

Contrastación de la hipótesis específica 2

			INNOVACIÓN DE PROCESOS	GESTIÓN DE VENTAS
Rho de Spearman	INNOVACIÓN DE LOS PROCESOS	Coeficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Con respecto a los datos obtenidos el coeficiente de correlación es (0,625), de forma moderadamente positiva y también significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). La conclusión es que mis variables están correlacionadas y por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha).

Tabla 13

Contrastación de la hipótesis específica 3

			GESTIÓN	
			MERCADOTECNIA	DE VENTAS
Rho de Spearman	MERCADOTECNIA	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	GESTIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Conforme a lo que se puede observar el coeficiente de correlación es de (0,782), por lo tanto, es positivamente alta y también significativa (Sig = 0.000 < alfa = 0.05). En conclusión, mis variables tienen correlación y como resultado se rechaza la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alternativa (Ha).

## V. DISCUSIÓN

El principal objetivo del presente estudio fue, determinar la relación de la Innovación empresarial y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022, la cual tuvo como finalidad demostrar la relación que existe entre las dimensiones de la variable Innovación empresarial y la Gestión de ventas.

Los resultados que se obtuvieron en el presente estudio indicaron que para los propietarios de las empresas panificadoras. La variable Innovación empresarial está en un nivel óptimo, donde un 52% menciona que existe un nivel óptimo en la innovación empresarial en la empresa, un 36% considera que existe un nivel regular y un 12% manifestó que la utiliza de forma deficiente. En consiguiente para la variable Gestión de ventas un 54% de los encuestados indicó que existe un nivel óptimo en la Gestión de ventas de las organizaciones, un 36% las utiliza a un nivel regular y un el 10% la utiliza de manera deficiente.

Analizando el vínculo de las variables Innovación empresarial con la Gestión de ventas se concluyó que los resultados que se obtuvieron mediante la prueba de hipótesis demostraron que existe relación positiva alta entre ambas variables, validado con la prueba correlación estadística de Rho de Spearman (0,872), y un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05.

Rojas (2019) en su investigación que contó con 37 colaboradores encuestados donde se obtuvo como resultado que el 48.6% aprecia la variable innovación empresarial a un nivel bueno, 43.24% aprecia con un nivel medio y solo un 8.1% la considera mala, este escenario es muy parecido a los resultados que se obtuvo en el presente estudio la cual de los 50 propietarios de empresas panificadoras encuestados, un 52% menciona que utiliza de forma óptima la Innovación empresarial, un 36% considera que existe de forma regular y solo un 12% manifestó que existe en un nivel deficiente. Por otra parte, ambos trabajos de investigación concluyen que existe correlación entre las variables de estudio.

Romero (2018) en su investigación que contó con 45 clientes encuestados, se obtuvo como resultado para la variable estrategia de ventas que un 62.2% aprecia la variable con un nivel bueno, el 22.2% la considera de forma regular y solo un 15.6% la aprecia de forma mala. Este estudio obtuvo resultados similares al presente estudio, donde la muestra estuvo conformada por 50 propietarios de

empresas panificadoras, un 54% indicó que la implementa de forma óptima la Gestión de ventas en sus las organizaciones, un 36% las utiliza a regularmente y un el 10% la utiliza de forma deficiente. Esta similitud se deriva de las características metodológicas similares utilizadas en ambos estudios, además ambos estudios concluyeron que existe correlación entre sus variables, por lo que este estudio fortalece los hallazgos.

Navarro y Yucra (2021) en su trabajo de investigación, donde la muestra estuvo conformada por 30 micro y pequeñas empresas para la variable gestión de innovación, se obtuvo que el 66.3% está totalmente de acuerdo con la aplicación de la innovación, el 26.5% de los encuestados está de acuerdo, el 5.6% no está de acuerdo ni en desacuerdo la con la aplicación de la innovación y solo el 1.7% de los encuestados no está de acuerdo con la aplicación.

Este estudio guarda buena relación con los resultados obtenidos en la presente investigación la cual estuvo conformada por 50 propietarios de empresas panificadoras, un 52% indicó que utiliza de forma óptima la Innovación empresarial, un 36% considera que la utiliza regularmente y solo un 12% indicó que la implementa de forma deficiente. Esta similitud se debe al contexto en el que se realizaron las investigaciones y a las variables metodológicas que se utilizaron, además ambas investigaciones concluyeron con la existencia de una buena correlación entre sus variables.

Tapay (2020) en su tesis doctoral, que estuvo conformada por 283 colaboradores donde los resultados descriptivos que se obtuvo a través de la encuesta aplicada indican que el nivel innovación empresarial es buena, ya que un 67.2% de los encuestados indican que la productividad financiera de la empresa a través de la implementación de la innovación empresarial fue buena, y el 32% menciona que la productividad financiera que obtuvo la empresa fue regular. Estos resultados tienen similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación que como muestra tuvo 50 propietarios de empresas panificadoras, un 52% indicaron que se implementa de manera óptima la Innovación empresarial, un 36% considera que se da de forma regular y solo un 12% manifestaron se utiliza de forma deficiente. Esta semejanza se dio debido a las características metodológicas que se utilizaron en ambos estudios son parecidas, además ambos estudios concluyeron que existe una buena

correlación entre sus variables. Por lo que esta investigación fortalece y refuerza los resultados que se obtuvo.

Mantilla y Ramírez (2021) en su investigación que contó con una muestra de 160 trabajadores de la organización, donde se obtuvo como resultado mediante la encuesta a los colaboradores donde un 13.75% menciona que siempre se aplica la gestión de innovación dentro de la organización, un 80% indica que la gestión de innovación es aplicada de forma regular o casi siempre y solo un 6.25% de los encuestados indican que se aplica la gestión de innovación algunas veces. Estos resultados no tienen similitud con los resultados que se obtuvo en el presente estudio que contó con 50 propietarios de empresas panificadoras, un 52% de los encuestados indicaron que aplica de forma óptima la Innovación empresarial, un 36% considera que la aplica regularmente y solo un 12% manifestaron que existe en un nivel deficiente de innovación empresarial. La diferencia más resaltante se logra apreciar en el nivel regular, está clara diferencia se da principalmente a causa de la industria y a la categoría a la que pertenece cada organización, dado que la empresa Claro es una empresa comercializadora a diferencia de las empresas panificadoras, que son empresas que pertenecen al sector productivo, la logística en ambos casos es percibida de manera diferente.

Huerta (2020) en su investigación donde tuvo como muestra a 36 clientes, sobre la variable decisión de compra se obtuvo que un 72% percibe de forma regular, el 11% de los encuestados la percibe de forma buena y el 16% indica que la decisión de compra está en un nivel malo, estos resultados tienen buena similitud con el presente estudio que contó con 50 propietarios de empresas panificadoras, donde un 54% de los encuestados indicó que existe un nivel óptimo en la Gestión de ventas de las organizaciones, un 36% las utiliza a un nivel regular y un el 10% la utiliza de forma deficiente, Esta similitud se da por el similar contexto de investigación, con un número parecido de poblaciones estudiadas, datos recolectados una sola vez, y las mismas características metodológicas utilizadas, que enriquecen y fortalecen los resultados obtenidos, ya que ambos trabajos de investigación concluyen que existe correlación entre las variables de estudio.

Huaynatis (2018) en su investigación que contó con una muestra de 46 propietarios de mypes en la que se tuvo como resultado para la variable innovación de organización que el 80.4% de los participantes de la encuesta, no le da importancia a la implementación de métodos de innovación dentro de sus organizaciones mientras que el 19.6% considera muy importante la aplicación de métodos innovadores dentro de sus organizaciones. Esta investigación no tiene similitud con el presente estudio que tuvo como muestra 50 propietarios de empresas panificadoras para la variable innovación empresarial donde un 52% indicó que utiliza de forma óptima la Innovación empresarial, un 36% considera que la utiliza de forma regular y un 12% manifestó que la utiliza de forma deficiente. Esta notoria diferencia se relaciona principalmente con la industria y el sector al que pertenecen cada una de estas empresas. Por lo que los resultados varían notablemente.

Finalmente se llega a la conclusión que los resultados que se obtuvieron en los estudios previos muestran resultados similares, además se muestra que el grado de correlación de las variables Innovación empresarial y Gestión de ventas es positiva alta, por ello este estudio puede servir de fuente para futuras investigaciones.

## VI. CONCLUSIONES

Primero: En cuanto al objetivo general del presente estudio que tuvo como finalidad determinar la relación de las variables Innovación empresarial y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022. Se concluyó que existe una relación altamente positiva entre Innovación empresarial y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, demostrada por la correlación de Spearman (0,872), y un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05.

Segundo: Con respecto al objetivo específico 1 del estudio el cual consistió en determinar la relación de la dimensión Innovación de productos con la variable Gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022. Se evidenció que existe una relación positiva moderada entre la Innovación de productos y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, demostrada por la correlación de Spearman (0.637), y un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05.

Tercero: En cuanto al objetivo específico 2 de la investigación el cual consistió en determinar la relación de la dimensión Innovación de los procesos con la variable Gestión de ventas de en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022. Se demostró que existe una relación positiva moderada entre la Innovación de los procesos y la Gestión de ventas una empresa panificadora, demostrada por la correlación de Spearman positiva (0,625), y un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05.

Cuarto: con respecto al objetivo específico 3 del presente estudio el cual consistió en determinar la relación de la dimensión Mercadotecnia con la variable Gestión de ventas de en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022. Se verificó que existe una relación positiva alta entre la Mercadotecnia y la Gestión de ventas en una empresa panificadora, demostrada por la correlación de Spearman positiva (0,782), con un nivel de Sig. (Bilateral) = 0.000 < p = 0.05.



## **VII. RECOMENDACIONES**

Finalmente, luego de analizar e interpretar los datos obtenidos en la presente investigación, se plantean las siguientes recomendaciones.

Primero: con respecto a la innovación empresarial se sugiere al Gerente de la empresa panificadora, implementar la innovación debido a que esta le permitirá ser más competitiva en el mercado a través del desarrollo de nuevos productos y la mejora de sus tecnologías.

Segundo: con relación a la innovación de productos se recomienda al Gerente de la empresa panificadora. Elaborar productos alternativos e innovadores que cumplan con las expectativas, además impresionen y satisfagan a sus clientes con sus necesidades, esto con la finalidad de diferenciarse de la competencia y ser más competitivos abarcando una mayor cobertura en el mercado.

Tercero: se sugiere al Gerente de la empresa panificadora. Implementar la innovación de los procesos productivos adoptando nuevos métodos y herramientas de trabajo para mantenerse vigente en el mercado. Esto le permitirá minimizar costos y maximizar beneficios.

Cuarto: se recomienda al Gerente de la empresa panificadora, mejorar la mercadotecnia a través de herramientas y plataformas digitales (internet y las redes sociales) que le permitirá captar más clientes, además esto ocasionará que la empresa sea más reconocida y su crecimiento en el horizonte del tiempo.

## REFERENCIAS

- Abregú Espinoza, J. M. (2021) Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Álvarez Valdés, J. L., y González Pérez, M. (2020). Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial. *Avances*, 22(1), 123–138.
- Álvarez Valdés, J. L., y González Pérez, M. (2020). Diagnóstico para el perfeccionamiento de gestión de la innovación empresarial. *Avances*, 22(1), 123–138.
- Ana M. Álvarez Cano & Lilian A. Carrillo Rodríguez (2020) Comportamiento Espacial de Compra, 1° Ed., Programa editorial, Cali - Colombia
- Antonio Fernández-Portillo, Mari Cruz Sánchez-Escobedo, y Manuel Almodóvar-González. (2020). Análisis del impacto de la innovación, las TIC y el clima empresarial sobre los ingresos de las PYMES. *Revista Internacional de Organizaciones*, 24. <https://doi.org/10.17345/rio24.183-209>
- Bilbao Ramírez, J. y Escobar Callegas, P. (2020) Investigación y educación superior, Editorial LULU. <https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA27&dq=justificaci%C3%B3n+pr%C3%A1ctica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj9x9Gml-j4AhXrHLkGHau5A20Q6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=justificaci%C3%B3n%20pr%C3%A1ctica&f=false>
- Calderón Peña, A., Chávez Espinoza, N. (2021) Innovación tecnológica y mejora del servicio a los asegurados de CEVIT, Jesús María, 2021. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Cao, Q., y Zhang, J. (2020). Gray market's product quality in the circular economy era. *International Journal of Production Research*, 58(1), 308–331. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1638980>
- Carlos A. Torres Gómez (2019) UF0036: Gestión de la atención al cliente/consumidor, 1° Ed., ic editorial.
- Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.
- David Melen. (2019). Extreme why Rule : Nueva metodología de ventas y de vida. CALIGRAMA.

- del Rosario Demuner-Flores, M., Delgado-Cruz, A., y Esther Vargas-Martínez, E. (2022). Innovación y rendimiento: relación mediada por la orientación al aprendizaje y al mercado en empresas mexicanas. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 82–94. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4706>
- Díaz Duque, P., Salazar Duque, D., y Vernaza Jarrín, D. (2019). Factores de éxito en la gestión de ventas aplicados a establecimientos gastronómicos.
- Dodgson, M., Gann, D., y Otero Piñeiro, D. (2019). *Innovación: una breve introducción*. Antoni Bosch editor.
- Dora, Y. M., Sari, O. Y., Sakti, I. W., Saefudin, N., Budiansyah, Y., y Sudrajat., A. (2021). Business Development by Product Innovation in The New Normal Era. *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 225–232. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.27>
- Drucker F. Peter., (1986). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Ed. Sudamericana. [ Links ]
- Eliane Karsaklian. (2017). *Sustainable Negotiation : What Physics Can Teach Us About International Negotiation: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited.
- Enrique Bigné (2003) *Promoción Comercial*, 1° Ed. Editorial Esic, Madrid – España. [https://books.google.com.pe/books?id=cwY9\\_jXzF4kC&pg=PA184&dq=modelo+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg1LC20oj6AhVMm2oFHcQKCaYQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q=modelo%20de%20ventas&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=cwY9_jXzF4kC&pg=PA184&dq=modelo+de+ventas&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg1LC20oj6AhVMm2oFHcQKCaYQ6AF6BAgDEAl#v=onepage&q=modelo%20de%20ventas&f=false)
- Fariñas, et. al. (2010). *Techniques and instruments for data collection*
- Fernando Cárdenas Echeverri, Medina Vélez N., y Fonseca Rodríguez A. Felipe (2021). *Innovación y mercadeo digital como herramientas para el aumento del ingreso*.
- Forza, C., y Salvador, F. (2008). Application support to product variety management. *International Journal of Production Research*, 46(3), 817–836. <https://doi.org/10.1080/00207540600818278>
- Franco López, J. A., y Uribe Gómez, J. A. (2022). La innovación como factor decisivo de las organizaciones en países emergentes. *Contaduría y Administración*, 67(1), 350–374. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2603>

- Freire-Morán, F. (2019). La gestión en innovación y las exportaciones de la industria metalmeccánica en Ecuador: una propuesta de mejora de valor agregado. *Teoría y Praxis*, 35, 49–65.
- Gengjun Gao, y Lijun Tang. (2022). Optimization of Multi-center Joint Distribution Route for Fresh Products. *Frontiers in Science and Engineering*, 2, 12. [https://doi.org/10.29556/FSE.202202\\_2\(2\).0003](https://doi.org/10.29556/FSE.202202_2(2).0003)
- Gómez Marcelo, M. (2006) *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*, Ed. Brujas, 1ra Edición – Córdoba
- Gómez Quintero, J.D., Millán Díaz, F. y Gimeno Lázaro T., (2011) *Eficiencia social y económica en la captación de fondos de las ONGD*, 1° edición, Prensas universitarias de Zaragoza.
- Héctor Eduardo Mendoza Espinoza, Rosa María Muñoz Rivera, Gisela Yamín Gómez Mohedano, y Manuel Alejandro Robles Acevedo. (2021). La innovación y la mercadotecnia en las mypes: Municipios de Acatlán y Santiago Tulantepec de Lugo Guerrero. *Revista RELAYN Micro y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 5(3). <https://doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.169>
- Heredia, A. (2020). Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías digitales en las micro, pequeñas y medianas empresas de América Latina: revisión de experiencias y oportunidades. *Documentos de Proyectos*.
- Hermelindo Chi Poot, Elisa Guillén Arguelles, José Román Bracamonte Pacheco, y José Oscar Manuel Duran Quiñones. (2022). Innovación y sus impactos económicos en las ventas, ingresos y número de empleados en las microempresas de Benito Juárez, Quintana Roo en tiempos de COVID-19. *Revista RELAYN Micro y Pequeña Empresa En Latinoamérica*, 6(1). <https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.1.533>
- Huaynatis Inga, S. E. (2018). *Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las MYPES de la asociación Hijos de Apurímac, distrito de Ate-2018*. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Huerta Gonzales, J. L. (2020). *Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote – 2020*. [Tesis postgrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Ignacio Díaz-Hincapié, F., Andrea Melgarejo-Molina, Z., y Analí Vera-Colina, M. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. (Spanish). *Revista de Investigación Desarrollo e Innovación*, 11(3), 493–505. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13346>

- Izabela Podobas, y Izabela Niziałek. (2018). Brand Positioning Strategy on the Example of the Family Furniture Companies in Poland. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie : Firmy Rodzinne - Zarządzanie, Rozwój, Przedsiębiorczość*, 7, 177–191.
- Javier A. Rivas y Idelfonso Grande (2013) *Comportamiento del consumidor Decisiones y estrategias de marketing*, 7° Ed., Esic Editorial, Madrid – España
- Jill Soley, y Todd Wilms. (2019). *Beyond Product: How Exceptional Founders Embrace Marketing to Create and Capture Value for Their Business*. Morgan James Publishing.
- Jonathan Reuvid. (2019). *Growing Business Innovation: Developing, Promoting and Protecting IP*. Legend Business.
- Joseph E. Stiglitz (2000) *La economía del sector público*, Antoni Bosch editor. <https://books.google.com.pe/books?id=uJmFvYxDBEC&pg=PA384&dq=la+investigaci%C3%B3n+basica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjwx7qTjuj4AhUeFbkGHcNLBP8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=la%20investigaci%C3%B3n%20basica&f=false>
- Kato-Vidal, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*, 35(150), 38–46. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>
- Kotler Philip y Keller Kevin, (2006) *Dirección de Marketing*, 12°Ed, Pearson Education de México, S.A. de C.V.
- Lepratte, L., Blanc, R., y Hegglin, D. (2020). Innovación en la industria de nutrición y sanidad aviar de Argentina: estrategias de empresas intensivas en conocimiento. *Mundo Agrario*, 21(47), 1–21. <https://doi.org/10.24215/15155994e145>
- López Alonso, F. (2015). *El régimen de garantías en los productos de consumo* [Universidad de Murcia, 2015.].
- Lucena, F. J. H., Díaz, I. A., y Rodríguez, J. M. R. (2020). Factor humano en la productividad empresarial: un enfoque desde el análisis de las competencias transversales. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 30(76), 51–62.
- Mann, E. P. (2012). *Advertising: Types, Trends, and Controversies*. Nova Science Publishers, Inc.

- Mantilla Velaochaga, L. N., Ramírez Lastra, L. E. (2021) Gestión de innovación y la competitividad en la empresa Claro, Chimbote 2021. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Martin, W. B., y Kammerman, S. (2010). Atención al cliente de calidad para el área del comercio minorista: más inglés básico para el trabajo. Axzo Press.
- Mauricio Tolentino, R. M. (2021). Innovación tecnológica y su impacto en las ventas en la empresa Doctor BTL SAC, Lima 2021. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Mayorga Gutiérrez, D., y Garcia Vega, E. (2018). La innovación empresarial en Perú. INCAE Business Review, 1(10), 20–26.
- McGoldrick, B., & Tobey, D. D. (2016). Needs Assessment Basics: Vol. 2nd edition. Association For Talent Development. INGLES
- Milena Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. (Spanish). *Económicas CUC*, 40(1), 70–84. <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Navarro Barros, M., Yucra Chillihuani, E. Z. (2021) Gestión de la innovación y competitividad en las Mypes importadoras de instrumentos musicales Cercado de Lima, 2021. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Paula Chocano-Mesa, M., Monteverde-Orbegoso, B., Guillén-Arruda, C., & Gallardo-Echenique, E. (2021). The role of corporate communication in innovation laboratories of Peruvian companies. CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies / Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação) Proceedings, 16, 1–6.
- Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) Fundamentos de Marketing, 6° Ed. Pearson Education, México
- Philip Kotler (2001) Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8ª. Ed.
- Pingali Venugopal. (2010). Marketing Management : A Decision-making Approach. Sage Publications Pvt. Ltd.
- Porter, Michael, E., (1991) La Ventaja Competitiva de las Naciones, Javier Vergara Editor SA, Bs, As.

- Puentes Alfonso, D., y Gonzáles Pérez, M. (2018). Procedimiento de registro, control y análisis de indicadores de impacto económico de la innovación empresarial. *Avances*, 20(1), 52–65.
- Rajan Varadarajan, Satish Jayachandran, & Naresh K. Malhotra. (2018). *Innovation and Strategy: Vol. First edition*. Emerald Publishing Limited.
- Robert E. Hinson. (2018). *Sales Management: A Primer for Frontier Markets*. Information Age Publishing.
- Rojas Melgarejo, E. A. (2019). *La innovación empresarial y su influencia en las ventas en los clientes de la empresa SERCOPLUS S.A.C., Lima 2019*. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Romero Magallanes, S. C. (2018). *Cultura de innovación y estrategias de ventas en el minimarket Mi tienda, Cieneguilla – 2018*. [Tesis pregrado]. Repositorio institucional - UCV Universidad César Vallejo.
- Sato, H. (2021). Process innovation and inter-hospital competition. *International Journal of Healthcare Management*, 14(4), 1148–1151. <https://doi.org/10.1080/20479700.2020.1752991> INGLES
- Schumpeter, J. A. (1997). *Teoría del desenvolvimiento económico: Una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico (Segunda ed.)*. (J. Prados Arrarte, Trans.) México DF: Fondo de Cultura Económica. [ Links ]
- Tamayo y Tamayo (2011). *Población y muestra*. [Lectura en un blog]. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Tamayo, Mario (2004) *EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*, 4ª ed. Editorial Limusa, México
- Tapay Paredes, G. S. (2020) *Innovación empresarial y rendimiento económico financiero de Caja del Santa a percepción de sus funcionarios, 2014 – 2018*. [Tesis pregrado]- Repositorio institucional – UCV - Universidad César Vallejo
- Treviño, R., y Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios Gerenciales*, 37(161), 556–565. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>
- Turriago Hoyos, Álvaro (2014) *Innovación y cambio tecnológico en la sociedad del conocimiento*, 2ª Ed. Ecoe ediciones, Bogotá. <https://books.google.com.pe/books?id=fs-iDwAAQBAJ&pg=PA54&dq=rothwell+1992+modelo+de+innovacion&hl=es->

419&sa=X&ved=2ahUKEwjei4HOloj6AhVRmWoFHct2BRYQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=rothwell%201992%20modelo%20de%20innovacion&f=false

Víctor Manuel Alvarado V. (2016) Ingeniería de Costos, 1° Ed, Editorial Patria, México D.F.

Yoshinori KONNO. (2017). Impact of “Product Scope” and “Customer Scope”: Suppliers’ Diversification Strategy and Performance. *Annals of Business Administrative Science*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.7880/abas.0161202a>



# ANEXOS

## Anexo 1:

Proceso de análisis de datos de la hipótesis general y específicas en el software SPSS

	V1	D1V1	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	INNOVACIONEMPRESARIAL	INVDEPRODUCTOS	INVDEPROCESOS
1	18	6	7	5	17	4	5	8	1	1	1
2	32	10	10	12	33	10	11	12	2	2	2
3	30	8	11	11	36	13	10	13	2	1	2
4	32	7	11	14	29	7	10	12	2	1	2
5	30	10	9	11	31	11	10	10	2	2	2
6	32	9	10	13	33	10	10	13	2	2	2
7	32	9	10	13	34	9	11	14	2	2	2
8	37	12	11	14	35	9	12	14	2	3	2
9	23	5	6	12	31	8	11	12	1	1	1
10	35	15	7	13	33	10	9	14	2	3	1
11	28	8	6	14	28	9	9	10	1	1	1
12	27	6	9	12	27	9	6	12	1	1	2
13	34	10	11	13	28	7	9	12	2	2	2
14	28	11	5	12	33	10	10	13	1	2	1
15	33	13	6	14	26	8	8	10	2	3	1
16	32	10	9	13	34	8	11	15	2	2	2
17	32	8	7	17	36	12	11	13	2	1	1
18	35	10	12	13	35	10	11	14	2	2	2
19	39	11	11	17	32	7	13	12	2	2	2
20	42	14	11	17	46	13	14	19	3	3	2
21	39	12	10	17	37	12	9	16	2	3	2
22	50	15	15	20	50	15	15	20	3	3	3
23	43	13	13	17	37	13	9	15	3	3	3

Fuente SPSS

	INVDEPROCESOS	MERCADOTECHIA	GESTIONDEVENTAS	PRODUCTOS	NEGOCIACION	NECESIDADES	var	var	var
1	1	1	1	1	1	1			
2	2	2	2	2	2	1			
1	2	2	2	2	3	2			
1	2	2	2	2	1	2			
2	2	2	2	2	2	2			
2	2	2	2	2	2	2			
2	2	2	2	2	2	2			
3	2	2	2	2	2	2			
1	1	2	2	2	1	2			
3	1	2	2	2	2	2			
1	1	2	1	2	2	1			
1	2	2	1	2	2	1			
2	2	2	1	1	2	1			
2	1	2	2	2	2	2			
3	1	2	1	1	1	1			
2	2	2	2	2	1	2			
1	1	3	2	3	2	2			
2	2	2	2	2	2	2			
2	2	3	2	1	3	1			
3	2	3	3	3	3	3			
3	2	3	2	3	2	2			
3	3	3	3	3	3	3			
3	3	3	2	3	2	2			

Fuente SPSS

## Anexo 2:

### Formato de encuestas de la variable 1 y 2

#### ENCUESTA DE LA VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: Marque con X la alternativa que usted considera valida de acuerdo a los ítems siguientes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La diversificación de productos mejorará las ventas					
2	La calidad de los productos atraerá más consumidores					
3	En la empresa existen canales de distribución para llegar al punto de ventas					
4	Se logra el objetivo usando la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo					
5	La innovación de los procesos mejora la productividad					
6	La innovación tecnológica permitirá reducir los tiempos de producción					
7	La publicidad permitirá llegar a consumidores potenciales					
8	Los productos ofrecidos por la empresa son del alcance de los consumidores					
9	El posicionamiento de la marca es una ventaja competitiva					
10	El posicionamiento permitirá orientar las decisiones de compra de los consumidores					

#### ENCUESTA DE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS

INSTRUCCIONES: Marque con X la alternativa que usted considera valida de acuerdo a los ítems siguientes:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	Los consumidores adquieren productos por la recordación de la marca					
2	La garantía en los productos genera confianza en los clientes					
3	La buena atención al cliente generará mayor lealtad de los consumidores					
4	El interés por los productos permitirá aumentar las ventas					
5	Los precios cómodos permitirán atraer más consumidores					
6	La satisfacción al cliente es un objetivo de comercializar un producto					
7	El deseo del producto satisface la necesidad de los consumidores					
8	Una buena experiencia de compra motiva al cliente					
9	La compra de los productos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa					
10	La compra de los productos permitirá incrementar la competitividad de la empresa					



## Anexo 4:

### Certificado de validez del instrumento para medir las variables 1 y 2

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Innovación de productos</b>								
1	La diversificación de productos mejorará las ventas	✓		✓		✓		
2	La calidad de los productos atraerá más consumidores	✓		✓		✓		
3	En la empresa existen canales de distribución para llegar al punto de ventas	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Innovación de los procesos productivos</b>								
4	Se logra el objetivo usando la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo	✓		✓		✓		
5	La innovación de los procesos mejora la productividad	✓		✓		✓		
6	La innovación tecnológica permitirá reducir los tiempos de producción	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Mercadotecnia</b>								
7	La publicidad permitirá llegar a consumidores potenciales	✓		✓		✓		
8	Los productos ofrecidos por la empresa son del alcance de los consumidores	✓		✓		✓		
9	El posicionamiento de la marca es una ventaja competitiva	✓		✓		✓		
10	El posicionamiento permitirá orientar las decisiones de compra de los consumidores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa    DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador

Lima 20 de abril del

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Productos</b>								
1	Los consumidores adquieren productos por la recordación de la marca	✓		✓		✓		
2	La garantía en los productos genera confianza en los clientes	✓		✓		✓		
3	La buena atención al cliente generará mayor lealtad de los consumidores	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Negociación</b>								
4	El interés por los productos permitirá aumentar las ventas	✓		✓		✓		
5	Los precios cómodos permitirán atraer más consumidores	✓		✓		✓		
6	La satisfacción al cliente es un objetivo de comercializar un producto	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Necesidades</b>								
7	El deseo del producto satisface la necesidad de los consumidores	✓		✓		✓		
8	Una buena experiencia de compra motiva al cliente	✓		✓		✓		
9	La compra de los productos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓		
10	La compra de los productos permitirá incrementar la competitividad de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa    DNI: 07586867

Especialidad del validador: Administrador

Lima 20 de abril del

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Innovación de productos</b>								
1	La diversificación de productos mejorará las ventas	✓		✓		✓		
2	La calidad de los productos atraerá más consumidores	✓		✓		✓		
3	En la empresa existen canales de distribución para llegar al punto de ventas	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Innovación de los procesos productivos</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
4	Se logra el objetivo usando la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo	✓		✓		✓		
5	La innovación de los procesos mejora la productividad	✓		✓		✓		
6	La innovación tecnológica permitirá reducir los tiempos de producción	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Mercadotecnia</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La publicidad permitirá llegar a consumidores potenciales	✓		✓		✓		
8	Los productos ofrecidos por la empresa son del alcance de los consumidores	✓		✓		✓		
9	El posicionamiento de la marca es una ventaja competitiva	✓		✓		✓		
10	El posicionamiento permitirá orientar las decisiones de compra de los consumidores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Administrador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Lima 20 de abril del

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Productos</b>								
1	Los consumidores adquieren productos por la recordación de la marca	✓		✓		✓		
2	La garantía en los productos genera confianza en los clientes	✓		✓		✓		
3	La buena atención al cliente generará mayor lealtad de los consumidores	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Negociación</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
4	El interés por los productos permitirá aumentar las ventas	✓		✓		✓		
5	Los precios cómodos permitirán atraer más consumidores	✓		✓		✓		
6	La satisfacción al cliente es un objetivo de comercializar un producto	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Necesidades</b>		Si	No	Si	No	Si	No	
7	El deseo del producto satisface la necesidad de los consumidores	✓		✓		✓		
8	Una buena experiencia de compra motiva al cliente	✓		✓		✓		
9	La compra de los productos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓		
10	La compra de los productos permitirá incrementar la competitividad de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [X]     Aplicable después de corregir [ ]     No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Julio Cesar Manrique Cespedes

DNI: 06695445

Especialidad del validador: Administrador

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Lima 20 de abril del

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: INNOVACIÓN EMPRESARIAL**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Innovación de productos</b>								
1	La diversificación de productos mejorará las ventas	✓		✓		✓		
2	La calidad de los productos atraerá más consumidores	✓		✓		✓		
3	En la empresa existen canales de distribución para llegar al punto de ventas	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Innovación de los procesos productivos</b>								
4	Se logra el objetivo usando la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo	✓		✓		✓		
5	La innovación de los procesos mejora la productividad	✓		✓		✓		
6	La innovación tecnológica permitirá reducir los tiempos de producción	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Mercadotecnia</b>								
7	La publicidad permitirá llegar a consumidores potenciales	✓		✓		✓		
8	Los productos ofrecidos por la empresa son del alcance de los consumidores	✓		✓		✓		
9	El posicionamiento de la marca es una ventaja competitiva	✓		✓		✓		
10	El posicionamiento permitirá orientar las decisiones de compra de los consumidores	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador

Lima20 de abril del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: GESTIÓN DE VENTAS**

N.º	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Productos</b>								
1	Los consumidores adquieren productos por la recordación de la marca	✓		✓		✓		
2	La garantía en los productos genera confianza en los clientes	✓		✓		✓		
3	La buena atención al cliente generará mayor lealtad de los consumidores	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: Negociación</b>								
4	El interés por los productos permitirá aumentar las ventas	✓		✓		✓		
5	Los precios cómodos permitirán atraer más consumidores	✓		✓		✓		
6	La satisfacción al cliente es un objetivo de comercializar un producto	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: Necesidades</b>								
7	El deseo del producto satisface la necesidad de los consumidores	✓		✓		✓		
8	Una buena experiencia de compra motiva al cliente	✓		✓		✓		
9	La compra de los productos permitirá incrementar la rentabilidad de la empresa	✓		✓		✓		
10	La compra de los productos permitirá incrementar la competitividad de la empresa	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Abraham Cárdenas Saavedra

DNI: 07424958

Especialidad del validador: Administrador

Lima20 de abril del 2022

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimens

Firma del Experto Informante.

## **Anexo 5:**

Confiabilidad de las variables

### **Estadística de fiabilidad variable 1**

Fiabilidad Variable 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
.704	10

Fuente: SPSS

### **Estadística de fiabilidad variable 2**

Fiabilidad Variable 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
.728	10

Fuente: SPSS





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Innovación empresarial y gestión de ventas en una empresa panificadora, Puente Piedra, 2022", cuyo autor es CAYLLAHUA PILLACA JACOB, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 18 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM <b>DNI:</b> 07424958 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9808-7719	Firmado electrónicamente por: ACARDENASS el 18- 11-2022 13:10:10

Código documento Trilce: TRI - 0444998