



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla
de Huaral, 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Martinez Olivares, Anahara Josefina (orcid.org/0000-0001-8401-292X)

ASESOR:

Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres, quienes con su amor y enseñanza hoy puedo hacer mis sueños realidad, salir adelante y enfrentar mis miedos.

Agradecimiento

A Dios, por darme sabiduría para enfrentar la vida.

A mis padres, Adys y Edwin, por sus consejos, sus llamadas de atención, su amor incondicional, su apoyo incondicional y sus enseñanzas para ser la mujer luchadora que hoy soy

A mis abuelas, Victoria y Josefina, ya que sus canas fueron sinónimo de sabiduría para yo encaminarme por el buen sendero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestro y unidad de análisis	13
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable X Innovación	17
Tabla 2. Dimensión organización	17
Tabla 3. Dimensión producto	18
Tabla 4. Dimensión procedimiento	18
Tabla 5. Dimensión marketing	19
Tabla 6. Variable y satisfacción del cliente	19
Tabla 7. Dimensión confiabilidad	20
Tabla 8. Dimensión seguridad	20
Tabla 9. Dimensión capacidad de respuesta	21
Tabla 10. Prueba de normalidad	21
Tabla 11. Coeficiente de correlación y las reglas de decisión	22
Tabla 12. Hipótesis general	23
Tabla 13. Hipótesis específica 1	24
Tabla 14. Hipótesis específica 2	25
Tabla 15. Hipótesis específica 3	26

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe de la innovación con la satisfacción del cliente en la empresa La Perla de Huaral 2020. La metodología que se utilizó es: Enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo-correlacional, tipo aplicada y método hipotético deductivo. La población estuvo conformada por 250 clientes y la muestra es 60 clientes, la misma que ha sido determinada por muestreo no probabilístico por conveniencia. De acuerdo a los resultados obtenidos en el estadístico Alfa de Cronbach 0.925 se ha determinado que existe relación positiva moderada, por lo que se concluye que la innovación tiene relación significativa con la satisfacción del cliente.

Palabras clave: Innovación, satisfacción, cliente

Abstract

This research has the general objective of determining the relationship that exists between innovation and customer satisfaction in the company La Perla de Huaral 2020. The methodology used is: Quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, applied rate and deductive hypothetical method. The population consisted of 250 clients and the sample is 60 clients, the same that has been determined by non-probability sampling for convenience. According to the results obtained in the Rho statistic of Spearman 0.830, it has been determined that there is a moderate positive relationship, so it is concluded that innovation has a significant relationship with customer satisfaction.

Keywords: Innovation, satisfaction, customer

I. INTRODUCCIÓN

Para que una empresa nueva pueda llegar a sus posibles clientes es necesario que llegue al mercado con algún producto nuevo, es por ello que la innovación es importante para el desarrollo empresarial y se requiere de mucha creatividad para que de esta manera se pueda hacer grandes cambios ya sea organizacionales, productivos o tecnológicos con el fin de ser más eficientes y conseguir una mejor posición en el mercado. Hay dos propósitos primordiales que la empresa debe innovar: estando en primer lugar el aumento de una competitividad eficiente y por otro lado la generación de valor de los productos y/o servicios que viene ofreciendo la organización hacia la clientela.

En el centro turístico La Perla de Huaral, se ha estado observando que existen ciertos problemas al momento de innovar en ciertos productos ya que se debe asumir ciertos riesgos donde muchas veces no se supera de una manera satisfactoria. Muchas veces la innovación en productos no es del todo exitosa ya que no siempre va a calar en los clientes, de por medio hay inversión y si existe el fracaso esto producirá pérdidas de dinero para la empresa y otro factor que se puede perder en este tipo de proceso es el tiempo.

En el centro turístico La Perla de Huaral, en algunas oportunidades la satisfacción del cliente se ha visto afectada ya que hemos estado en constante cambio de personal por algunos factores externos. Muchas veces las personas pueden tener mucha vocación de servicio al cliente, pero carecen de la formación necesaria ya que uno debe tratar con personas extrañas que tal vez han tenido un día pésimo entre otras cosas, cometiéndose un principal error que es la atención al cliente es un trato independiente y que todo depende de ellos. En realidad, es mitad el cliente mitad la empresa para poder obtener la satisfacción completa del cliente.

A nivel internacional muchos países ven la innovación como una mejora empresarialmente se da mediante modelos que se utilizarán como ejemplos de negocio, donde se tiene que adaptar procesos a la organización para que realice la comercialización de productos haciendo de esa manera que el negocio sea más eficiente, consiguiendo un posicionamiento en el mercado. Es por ello que las empresas innovan para poder alcanzar ventajas competitivas frente a sus competidores esto hará que ganen clientes y posición en el mercado.

A nivel internacional se realizó un estudio sobre la satisfacción del cliente donde el 81% de directivos creativos tenían más probabilidades de valorar la innovación como una capacidad crucial de la empresa, en otra medida la innovación esta resaltada como capacidad de generación de valor para las compañías convirtiéndose en motor fundamental para la transformación y crecimiento empresarial.

A nivel nacional las empresas día a día buscan innovar en sus productos, pero a la vez también quieren que el cliente este totalmente satisfecho, pero muchas veces no es fácil introducir un producto innovador al mercado y que el cliente este satisfecho es por ello que el 70% de las empresas carecen de alguno de estos dos temas que estamos tratando. Esto sucede por falta de organización y planificación previa a sacar un nuevo producto al mercado y más aún si es innovador

A nivel local hay muchas empresas que están sacando al mercado productos nuevos o de lo contrario están añadiendo algunos ingredientes fuera de lo común a los productos ya existentes y de esta forma sea un producto innovador. No obstante, algunas empresas se centran en solo el producto mas no si fue del agrado del cliente o si este se fue satisfecho con el producto, se debe tener en cuenta esto porque así sabremos en que ir mejorando de lo contrario la empresa fracasaría.

A nivel del contexto del estudio de la empresa La Perla de Huaral, que se dedica al rubro de turismo y gastronomía se han identificado los siguientes problemas: al momento de realizar algún tipo de innovación no se realiza los estudios necesarios, el personal no está debidamente capacitado en cuanto a atención al cliente se refiere, se recibe quejas sobre la atención al cliente, clientes insatisfechos, falta de organización, no está definido los canales de distribución, no hay comunicación permanente, etc.

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Problema general ¿Cuál es la relación de la innovación con la satisfacción de los clientes en la empresa LA PERLA DE HUARAL, 2020?; problemas específicos ¿Cuál es la relación de la confiabilidad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL?; ¿Cuál es la relación de la seguridad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL?; ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta con la innovación en la empresa LA PERLA DE HUARAL?

La investigación tiene lo siguiente: Justificación metodológica permite la recolección de datos y definen un problema específico que ayuda a resolver inquietudes empresariales; ya que, existe una relación significativa para el crecimiento de las organizaciones. Justificación práctica ayudara a que los empresarios realicen cambios continuos para el mejoramiento competitivo en el mercado. Justificación conveniencia esta investigación es esencial para verificar o detectar problemas que no permiten desarrollar todo el recurso empresarial.

Justificación teórica obteniendo como principal objetivo, Determinar la relación que existe de la innovación con la satisfacción del cliente de la empresa LA PERLA DE HUARAL, al respecto; Gonzales (2016) Crecer a través de la innovación de productos y servicios. El propósito fue conceptualizar la innovación que conlleva al éxito empresarial donde se llega a la conclusión que toda empresa debe priorizar, innovar su servicio o producto para diferenciarse de los competidores. Justificación social; se buscó proporcionar alternativas de solución y asesorar a las empresas que tienen inconvenientes, al término de la investigación se proporcionara la información recabada del sector determinando aspectos esenciales para la implementación de estrategias

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Objetivo general determinar la relación que existe de la innovación con la satisfacción del cliente de la empresa LA PERLA DE HUARAL; objetivos específicos Determinar la relación que existe de la confiabilidad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL, determinar la relación que existe de la seguridad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL, determinar la relación que existe de la capacidad de respuesta con los precios de la empresa LA PERLA DE HUARAL

Considerando lo manifestado, se planteó lo siguiente: Hipótesis general; Existe relación significativa de la innovación con la satisfacción del cliente de la empresa LA PERLA DE HUARAL, hipótesis específicas, existe relación significativa de la confiabilidad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL, existe relación significativa de la seguridad con la innovación en la empresa LA PERLA DE HUARAL, existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la innovación en la empresa LA PERLA DE HUARAL

II. MARCO TEÓRICO

Con relación a la variable innovación: Pérez, W. (2016) menciona que toda empresa debe estar pendiente a la tecnología para así poder estar actualizado en su servicio o producto. Diezma, P. (2018) concluye que toda organización debe enfocarse en estar actualizado, pendiente a los cambios que existe a nivel global respecto a los productos o servicios de las empresas. Quiroga-Parra, Darío, & Hernández, Beatriz, & Torrent-Sellens, Joan, & Ramírez, John Felipe (2014) define que en las empresas innovan productos en las empresas es importante porque esto los va a diferencia de los competidores como también generara ingresos para la empresa. Mora, L. (2014) el propósito del artículo fue conceptualizar que la innovación forma parte importante de artículos en una organización en productos en las empresas colombianas donde se llega a la conclusión que en Colombia los jóvenes están pendientes al cambio por lo tanto sus necesidades varían constantemente por ello es muy determinante estar innovando para las empresas.

Gonzales (2016) concluye que la innovación conlleva al éxito empresarial y que toda empresa debe priorizar en innovar su servicio o producto para diferenciarse de los competidores y llegar al éxito empresarial mediante su diferenciación. López, R. (2010) menciona que en la actualidad la clave del éxito empresarial es estar pendiente al cambio constante de las necesidades de los clientes por ello es importante innovar constantemente para llegar al éxito empresarial. Acuña, P. (2016) concluye que las empresas en Colombia deben implementar una gestión en la organización priorizando la innovación y así poder generar más ingresos captando nuevos clientes. Rodríguez (2016) concluye que las empresas actualmente son impulsadas por las necesidades de los clientes donde se prioriza innovar constantemente, estar pendiente al cambio buscando la diferenciación empresarial. Rodríguez (2016) menciona que toda empresa debe innovar, pero para ello debe aprender a estudiar las necesidades de los clientes y así poder alcanzar la adaptación de los usuarios para la compañía y la adaptación de la empresa hacia los cambios.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable innovación son: Carbajal (2014) se llegó a la conclusión que lo más importante para dichos clientes es cumplir con los compromisos pactados por la empresa y cliente. Morales (2015) en

su tesis concluye que se tomó como población a 986 trabajadores lo más importante para dichos clientes es cumplir con los compromisos pactados por la empresa y cliente.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable innovación son: Garavito (2015) tuvo como objetivo determinar la innovación de producto y el efecto de supervivencia empresarial; donde se utiliza como metodología, la investigación no experimental, no se manipulara las variables, donde se toma una población de 355 colaboradores, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos y se llegó a la conclusión que la innovación es muy importante dentro de una empresa mediante esta se logra la captación de clientes y su satisfacción. Gutiérrez (2017), donde se utiliza como metodología, la investigación no experimental donde no existirá no se manipulará las variables, donde se toma una población de 458 trabajadores, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos, llegando a concluir que toda compañía debe desarrollar estrategias de innovación para así poder afectar la adquisición de compra de los clientes.

Con relación a la variable satisfacción del cliente Mugica, J. (2018) nos dice que la gestiones estratégicas y el concepto de percepción de calidad, así como la satisfacción del usuario y su lealtad el propósito del artículo es conceptualizar la gestión estratégica y como lograr la satisfacción del cliente donde se concluye que para lograr la satisfacción de la clientela dentro de una organización se debe manejar de manera eficiente la gestión identificando las estrategias a utilizar para cumplir las expectativas del cliente. Morales, F. (2014) nos menciona que la gestión de satisfacción al cliente de toda empresa es analizar al cliente realizar la gestión del análisis del cliente con el fin de satisfacer al cliente cumpliendo sus necesidades y expectativas.

Gonzales, A. (2015) nos menciona que la relación que existe entre el valor agregado y la satisfacción es primordial para poder dar un buen servicio, se llega a la conclusión que para satisfacer al cliente se debe implementar un valor agregado al servicio que brinda la empresa donde influye la tecnología para satisfacer al cliente. Fernández, J. (2015) nos dice que la satisfacción del consumidor y su relación con la tecnología tiene el propósito de optimizar el servicio que otorga la empresa, donde se concluye que es importante implementar la tecnología y estar

pendiente a las actualizaciones y novedades para poder innovar dentro de tu empresa brindándole un valor agregado al servicio o producto para lograr la satisfacción del cliente.

Rogel, L. (2016), se concluye que toda empresa debe supervisar su servicio, el que brinda al cliente, y a su vez estudiar al cliente, su comportamiento, necesidades y así poder brindarle el servicio que espera el cliente. Santos, M. (2016) nos menciona que la calidad y satisfacción del cliente es una pieza fundamental para poder fidelizar a nuestros clientes, se concluye que para satisfacer un cliente se debe implementar diferentes factores como la tecnología, el valor agregado al servicio, y ante todo la post venta para así poder satisfacer al cliente. Thompson, I. (2015) dice que la satisfacción del cliente cuenta mucho para que él vuelva y pueda consumir nuestro producto reiteradas veces, se concluye que influye la imagen de la empresa, la innovación, el valor agregado todo que esté relacionado a una buena experiencia de compra del cliente.

Suarez, F. (2014) concluye que toda organización debe manejar el ambiente de la empresa con el propósito de satisfacer al cliente y brindarle una buena imagen de la empresa, donde influye el neuromarketing que se basa en la imagen de la empresa hacia el cliente. Herrera, G. (2016) donde concluye que los factores principales son el transporte, la ubicación de la empresa y el ambiente de la empresa. Thompson, I. (2017) donde se llega a la conclusión que las empresas se deben enfocar en innovar para lograr alcanzar la satisfacción del cliente, las expectativas y necesidades cambian constantemente de los clientes por ello es importante para las empresas innovar y mejorar así la experiencia del cliente en el momento de la compra.

Merodio, J. (2019) se llega a la conclusión que las empresas deben enfocarse en el mejoramiento de experiencias de la clientela desde la venta y post venta y así poder llevarse un buen concepto de su servicio hacia el cliente. Artel, D. (2019) llegando a concluir que las empresas deben implementar una cultura de servicio donde se prioriza al cliente, brindándole el mejor servicio o producto de calidad. Buitrago, C. (2019) llegando a concluir que toda organización debe especializarse en tres puntos esenciales, el momento en que llega el cliente, cuando compra y cuando sale estos puntos son esenciales para las empresas para brindar un servicio y una atención optima que cumpla con sus expectativas del

cliente y así mejorar su experiencia de compra. Feigenbaum, A. (2018) donde se llega a la conclusión que para lograr el éxito empresarial es importante fidelizar clientes y para poder fidelizar al cliente se debe lograr la satisfacción del consumidor por ello es imprescindible brindarle mejor atención y calidad en su producto o servicios. Quispe, G. (2016) se llega a la conclusión que en las empresas donde no existe fines de lucro se debe priorizar el factor humano satisfacer al cliente mediante estrategias de marketing buscando así poder tener un buen posicionamiento empresarial.

Las tesis a nivel nacional relacionadas a la variable satisfacción del cliente son: Suarez (2017) tiene como principal objetivo la identificación de relación de las normas de calidad y la incidencia en la satisfacción, donde se utiliza como metodología , la investigación no experimental donde no se manipulara las variables , donde se toma una población de 178 clientes, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos y se concluyó que toda compañía debe implementar normas de calidad en su empresa con el fin de lograr el éxito empresarial y lograr atraer nuevos clientes. Bernabé (2015) su objetivo principal identificar la relación de las estrategias competitivas y la satisfacción del cliente de la Empresa Industrias American Plast Perú S.A.C. Los olivos 2018. Donde se utiliza como metodología, la investigación no experimental donde no existirá no se manipularon las variables, donde se toma una población de 254 colaboradores, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos, concluyendo que las empresa deben realizar una implementación de estrategias competitivas para poder cumplir lo que el cliente requiere y así lograr la satisfacción del mismo.

Las tesis a nivel internacional relacionadas a la variable satisfacción del cliente son: Según Martínez (2014) se llegó a la conclusión que los factores principales que dificultan la evaluación de clientes es la falta de calidad en sus productos y así causa la insatisfacción de los clientes. Según Chávez (2015) donde se utiliza como metodología, la investigación no experimental donde no existirá no se manipulara las variables, donde se toma una población de 245 colaboradores, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos y se llegó a la conclusión que lo más importante para dichos clientes es cumplir con los compromisos pactados por la empresa y cliente. Según Gonzales (2016) su objetivo

principal es demostrar el concepto que tienen los clientes respecto al servicio que ofrece el servicio municipal, donde se utiliza como metodología, la investigación no experimental donde no existirá no se manipulara las variables , donde se toma una localidad de 986 colaboradores, la investigación es cuantitativa porque se utilizaron métodos estadísticos y se llegó a la conclusión que un importante indicador es la satisfacción del cliente es un indicador importante de que la empresa está haciendo bien su trabajo dándole la calidad que los clientes esperan de la empresa.

La variable innovación, se definió por Kotey y Sorensen (2014), la innovación es un elemento importante a nivel empresarial para lograr el éxito empresarial, es aquí donde la empresa logra diferenciarse de la competencia, este es el punto esencial dentro de una empresa para así lograr mantenerse en el ámbito competitivo.

Teniendo las siguientes dimensiones, **organización, de acuerdo a** Benjamín (2011) menciona que lo conforman un grupo de individuos así como un conjunto de acciones, objetivos, estrategias que se especifican de limitadamente para la preparación de procesos administrativos así como operativos teniendo en cuenta las diferentes etapas que identificaran los avances de la utilización de recursos materiales. Estableciéndose una cultura y la delegación facultativa de acuerdo a sus habilidades.

Compuesto la organización por la eestructura, es una forma de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto adhiere el reparto de trabajo de una manera igualitaria en las diferentes áreas o departamentos dependiendo de la misma estructura, también la funciones, acción particular que realiza una persona o una cosa dentro de una organización, ya sean personas, relaciones, etc., con una meta determinada y procedimiento, son procesos que se establecen de acuerdo a funciones para su adecuado manejo. Consisten en seguimientos de tiempo de las acciones solicitadas, siendo guías de acción, no de pensamiento, en las que se detallándose de manera exacta de realizar ciertas actividades.

La dimensión **producto, según** Kerin et al. (2009) Establecen que son artículos, escusado o noción que consisten en un conjunto de rasgos temporales o intangibles que satisfacen a los consumidores y recibiendo altibajo de caudal u otra área de denuedo.

Teniendo las características del producto, presentación, puede decirse que la presentación es un proceso que permite mostrar el contenido de un producto ante una audiencia, se trata de ofrecer información o hacerla pública a través de un informe, textos, imágenes, videos, grabaciones de audio o componentes multimedia y la calidad, es un conjunto siendo atributos de algún artículo permitiendo caracterización y valoración con respecto a la restante de su especie.

La dimensión procedimiento, de acuerdo a Pérez (2012) nos dice que el procedimiento consiste en adquirir diferentes pasos que nos lleven a efectuar una labor eficaz. Su finalidad es única y siendo de fácil adaptación, aun siendo posible la realización de procedimientos diversos para lograr el mismo objetivo, ofreciendo una eficiencia en su cumplimiento.

Siendo desarrolla, implementado insumos, es todo lo disponible que se usara para el desarrollo de diferentes artículos, las cuales sirven para comercializarlos generando beneficios a los ofertantes como a los demandantes, también son aquellos que se puede transformar en diferentes estados para cumplir ciertos requerimientos por la humanidad y maquinarias, conjunto de máquinas que se usan para un fin determinado

La dimensión marketing, de acuerdo a Kotler (2008) el marketing es un conjunto de herramientas que se utilizan para realizar procesos sociales, publicitarios y administrativos dirigidos por uno o conjunto de personas que buscan satisfacer necesidades de un segmento del mercado, así como la generación de beneficios organizacionales. Siendo evaluado a través del Packaging, Embalaje y la comercialización, desarrollo de diferentes actividades que tratan de conseguir beneficios para todas las partes de una manera diferenciada entre el intercambio de productos o servicios

La variable satisfacción del Cliente, se definió por Vizcaíno & Sepúlveda (2018), siendo la satisfacción del cliente es la diferencia entre percepciones y expectativas, el servicio al cliente está fundamentado en vista de la evaluación del consumidor de la calidad del servicio es de suma importancia y esta evaluación se conceptualiza como una brecha entre lo que la clientela está dispuesta a recibir por la adquisición de un bien o servicio.

La dimensión confiabilidad, según Muñiz (2011) define que es la capacidad de manejar diferentes habilidades que se requieren para que una persona confíe

en una organización durante la experiencia que cursa por una organización o compañía.

Evaluable a través del cumplimiento de promesas, es la imagen que tiene el consumidor del servicio que desea recibir, esperando que la empresa cumpla con sus aspiraciones, viene dada por la Atención y la oportunidad; servicios, es el proceso que viene luego de que el cliente recibe el producto, tomando en consideración como fue el servicio recibido por parte de la empresa, incluye dos factores satisfacción y riesgo.

La dimensión seguridad, según Abello (2013), es una actividad que las organizaciones y/o las personas deben desarrollar en sí mismas para que de la misma manera lo transmitan a un público. Se mide a través de conocimiento, es el requerimiento de información a través de educación y experiencias que nos permiten interactuar en diferentes escenarios de una organización, facilitándole la interacción con su clientela; la credibilidad, tiene determinadas características haciendo que sean creíbles, estipulando diferentes estimaciones de estrechas relaciones de individuos con la finalidad que permanezcan con el transcurrir del tiempo; y confianza, es la seguridad o esperanza firme que alguien tiene de otro individuo o de algo.

La dimensión capacidad de respuesta, de acuerdo a Liao (2003), define que en una organización la capacidad de respuesta gira entorno alrededor de acciones que se toman para habilitar o brindar una solución inmediata y eficiente que el consumidor requiere por la adquisición de un producto o servicio siendo implementadas periódicamente mediante una coordinación.

Siendo evaluado a través de la Voluntad de ayudar, es una forma de ser y de cambiar el mundo con el paso del tiempo, la participación ciudadana en la sociedad se inclinó hacia un sector que fue emergiendo y creciendo a nivel mundial; resolver inquietudes: El termino se usa para solucionar el alboroto o desazón de alguna duda; y ofrecer soluciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo aplicada, el cual se sustenta en el libro de Valderrama (2015) en que la investigación aplicada tiene como objetivo el estudio de un problema, para solucionar problemas a un plazo corto o medio, encaminadas a conseguir estrategias de solución.

Diseño, no experimental de corte Transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) donde mencionan que el diseño no experimental consiste en estudiar las variables según como se presenten en su entorno sin manipularlas para obtener un resultado diferente al original.

Nivel descriptivo correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que dicho nivel tiene la finalidad de verificar la existencia de relación entre variables haciendo uso de su comportamiento de cada una de las variables.

Enfoque cuantitativo, la investigación es de enfoque cuantitativo como sustenta Hernández y Duarte (2018) donde mencionan que la investigación cuantitativa se refiere a la recopilación de información y justificar las suposiciones con principio en la estimación numeral y análisis detallado, con la finalidad de probar relación existente entre variables. La investigación será de enfoque cuantitativo ya que afirma conocimientos científicos a través de métodos, este estudio mantiene una iniciación en el entorno. Porque se analizaron cantidades de datos y se realizó una medición de los resultados estadísticos, se formularon conclusiones que nos llevaron a realizar una propuesta al problema planteado.

Método hipotético deductivo. Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que el método deductivo se refiere al conocimiento obtenido de manera lógica, mediante suposiciones que parte los datos usuales admitidos como válidos, siendo empleados en temas individuales y demostrar así su validez (p.62).

3.2. Variables y operacionalización

Variable X: Innovación

Definición conceptual, Kotey y Sorensen (2014) La innovación es un elemento importante a nivel empresarial para lograr el éxito empresarial, es aquí donde la empresa logra diferenciarse de la competencia, este es el punto esencial dentro de una empresa para así lograr mantenerse en el ámbito competitivo.

Definición operacional, para cuantificar la variable de investigación se ha determinado las dimensiones, indicadores, así como los ítems, que conforman el instrumento que han permitido recoger los datos en la población o en la población establecida.

Indicadores, a través de las dimensiones organización, producto, procedimiento y marketing.

Escala de medición, la escala de medición que se utilizó es ordinal, la misma que se sustenta en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) donde detalla que la escala ordinal mantiene un orden de mayor a menor, por lo cual se indica la jerarquía y se mide por el valor de escalas

Variable Y: Satisfacción del Cliente

Definición conceptual, Vizcaíno & Sepúlveda (2018), la satisfacción del cliente es la diferencia entre percepciones y expectativas, el servicio al cliente está fundamentado en vista de la evaluación del consumidor de la calidad del servicio es de suma importancia y esta evaluación se conceptualiza como una brecha entre lo que la clientela está dispuesta a recibir por la adquisición de un bien o servicio.

Definición operacional, para medir la variable de investigación se ha determinado las dimensiones, indicadores, así como los ítems, que conforman el instrumento que han permitido recoger los datos en la población o en la población establecida

Indicadores, a través de las dimensiones confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta

Escala de medición, la escala de medición que se utilizó es ordinal, la misma que se sustenta en el libro de Hernández, Fernández & Baptista (2014) donde detalla que la escala ordinal mantiene un orden de mayor a menor, por lo cual se indica la jerarquía y se mide por el valor de escalas.

3.3 Población, muestra, muestro y unidad de análisis

Población

El universo de estudio de la presente investigación estuvo conformado por 50 clientes durante el mes de febrero de la empresa LA PERLA DE HUARAL.

Al respecto Bernal (2010) menciona que la población es un acumulado en el que se encuentra objetos o individuos, con mencionadas tipologías para aplicar una evaluación, hacer el análisis y formar parte de una tesis científica, es decir tomar los habitantes de una cierta zona para ser estimados a un estudio.

Criterios de inclusión:

- Clientes mayores 18 años
- Clientes que adquieren algún producto
- Clientes que hacen uso de los servicios que brindamos
- Clientes frecuentes (más de 2 veces por mes)

Criterios de exclusión:

- Clientes menores de 18 años
- Clientes que visitan el establecimiento solo 1 vez

Muestra

El universo de estudio de la presente investigación estuvo conformado por 50 clientes durante el mes de febrero de la empresa LA PERLA DE HUARAL.

Dicha determinación de la muestra está sustentada por Bernal (2010) quien define que la muestra es una parte de la población seleccionada de la que se obtiene información para el desarrollo de la investigación los mismos que permitirán la medición y observación de las variables de estudio.

Muestreo

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Hernández, *et al* (2014) quienes definen que el muestreo no probabilístico por conveniencia es un tipo de muestreo donde la elección de elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación y es aquella que está formada por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica

La técnica que se utilizó para recoger los datos de la investigación es la encuesta, a través de ella se conocerá información relevante de la empresa LA PERLA DE HUARAL. Según Bernal (2010) señaló que la encuesta es empleada para la obtención de información referente a la problemática o hipótesis planteadas en la investigación, sin embargo, es una técnica que ha perdido fiabilidad debido a la orientación de las participantes.

Instrumento

Se empleó como instrumento para la investigación un cuestionario de tipo Likert con 17 ítems. Dicha afirmación tiene como sustento que Hernández *et al.* (2014) afirmaron que es una herramienta empleada para medir el comportamiento de las variables planteadas en el estudio.

Validez del Instrumento

El instrumento ha sido validado por el método de juicio de expertos los mismos que estuvieron conformados por docentes altamente capacitados de la escuela de administración de la universidad cesar vallejo, Dr. Víctor Dávila Arenaza, Dr. Teodoro

Carranza Estela y Dr. David Aliaga, quienes analizaron y dieron sus opiniones respecto a cada ítem del cuestionario correspondientes a las variables: innovación y satisfacción del cliente, dimensiones e indicadores respectivos. Dicha acción tiene como sustento a Hernández, (2014) la validez de un instrumento de medición se mide acorde a los modelos de evidencia que se presenten en el estudio. Mientras mayor es la validez, más se aproxima a los elementos o variables que se deben medir información que sustenta dicha acción está en el anexo 3 matrices de evaluación de los expertos.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento es 0.925 considerada de acuerdo a la escala de fiabilidad **alfa Cronbach** como alta; dichos resultados se logró mediante el estadístico Alfa de Cronbach con la ayuda del programa SPSS25, teniendo como fuente los resultados de una encuesta piloto a una población reducida de la muestra que fueron un total de 10 clientes de la empresa LA PERLA DE HUARAL ;el procedimiento realizado tiene como sustento a Bernal (2010) donde afirma que la confiabilidad de un instrumento está referida al proceso mediante el cual se comprueba si los resultados son coherentes o no al aplicarlo varias veces en la misma muestra

3.5. Procedimientos

Metodología para recoger los datos, el recojo de la información se realizó a través de un cuestionario compuesto por 17 ítems los 50 trabajadores en su totalidad de la empresa LA PERLA DE HUARAL, el mismo que se logró mediante 50 llamadas telefónicas; dicho procedimiento tiene como sustento a Según Hernández (2014) quienes definen que la recolección implica un plan específico de procesitos que nos ayuden a recopilar datos con un objetivo preciso.

Autorización del contexto de estudios, se solicitó mediante un documento al representante Anahara Martinez Olivares. Quién autorizo el desarrollo el recojo de los datos a la totalidad de los trabajadores con el fin de elaborar la tesis titulada Precio y Satisfacción de los clientes en la empresa LA PERLA DE HUARAL; mediante el documento contenido en el anexo 4.

Levantamiento de análisis de datos, según Hernández et al (2014) nos menciona que la recopilación de datos que se elabora un plan específico de métodos

que nos ayudan a recopilar información con un objetivo preciso. El recojo de la información se recolectó a través de un cuestionario realizado a toda la clientela de la empresa LA PERLA DE HUARAL., el mismo que se dio a través de encuestas.

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo, se realizó el análisis descriptivo de los datos recogidos de cada variable de estudio de esta manera se logró obtener tablas y gráficas de frecuencia a nivel de variables y dimensiones de la investigación mediante el programa SPSS, las mismas que fueron interpretadas. Dicha afirmación se sustentó por Hernández, Fernández, y Baptista (2014) comentaron que la estadística descriptiva para cada variable es el proceso de especificar los datos, los valores o puntuaciones obtenidas para cada variable mediante la repartición de las frecuencias o puntuaciones de cada variable

Método inferencial, se realizó el análisis inferencial respecto a las hipótesis planteadas para probar o rechazar la hipótesis nula o alterna este análisis e interpretación se realizó mediante pruebas estadísticas. Esto se afirma por Hernández, Fernández, y Baptista (2014). “La estadística inferencial se emplea para probar conjeturas y evaluar parámetros, la recolección de datos se realiza a través de un cuestionario con escala Likert, una vez recolectada, se plasma en tablas y gráficos para hacer la interpretación correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

En la tesis se tomará en cuenta la autenticidad de los resultados obtenidos de la investigación así como la propiedad intelectual y el respeto a la privacidad de los clientes de la empresa LA PERLA DE HUARAL, serán encuestados para la investigación. Citando los autores debidamente en concordancia con el manual APA y a su vez parafraseando los textos.

IV. RESULTADOS

Tabla 1.

Variable X Innovación

		INNOVACIÓN			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	58,0	58,0	58,0
	DE ACUERDO	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los logros obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 1 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a innovación que se está implementando donde incluye organización, producto, procedimiento y marketing, 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42% de acuerdo.

Tabla 2.

Dimensión organización

		SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	32	64,0	64,0	64,0
	DE ACUERDO	16	32,0	32,0	96,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 2 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a organización de diferentes actividades que se realizan incluyendo estructura, funciones y procedimiento, 64% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32% de acuerdo y 4% totalmente de acuerdo.

Tabla 3.*Dimensión producto*

		PRODUCTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESCUERDO	7	14,0	14,0	14,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESCUERDO	24	48,0	48,0	62,0
	DE ACUERDO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 3 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión producto que la empresa ofrece incluyendo presentación y calidad que tiene un valor diferenciado a los competidores; con un resultado de 48% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% de acuerdo y 14% en desacuerdo.

Tabla 4.*Dimensión procedimiento*

		PROCEDIMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	9	18,0	18,0	18,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESCUERDO	29	58,0	58,0	76,0
	DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 4 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión procedimiento que la empresa realiza para la entrega de pedidos incluyendo insumos y maquinarias; con un resultado de 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24% de acuerdo y 18% en desacuerdo.

Tabla 5.*Dimensión marketing*

MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	10,0	10,0	10,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	26	52,0	52,0	62,0
	DE ACUERDO	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 5 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión marketing que es un conjunto de herramientas, las cuales permiten que la empresa difunda sus productos y servicios incluyendo packaging y comercialización realiza para la entrega de pedidos incluyendo insumos y maquinarias; con un resultado de 52% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 38% de acuerdo y 10% en desacuerdo.

Tabla 6.*Variable y satisfacción del cliente*

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	38,0	38,0	38,0
	DE ACUERDO	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 6 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la variable satisfacción del cliente lo cual le permite elegir los productos de dicha empresa incluyendo confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta; con un resultado de 62% de acuerdo, 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7.*Dimensión confiabilidad*

CONFIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	38,0	38,0	42,0
	DE ACUERDO	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 7 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión confiabilidad donde los clientes se sienten satisfechos con los productos que ofrece la empresa incluyendo cumplimiento de promesas y servicio; con un resultado de 58% de acuerdo, 38% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4% en desacuerdo.

Tabla 8.*Dimensión seguridad*

SEGURIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2,0	2,0	2,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	32,0	32,0	34,0
	DE ACUERDO	28	56,0	56,0	90,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 8 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión seguridad lo cual permite que los clientes confíen en nuestra empresa incluyendo conocimiento, credibilidad y confianza; con un

resultado de 56% de acuerdo, 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 10% totalmente de acuerdo y 2% en desacuerdo.

Tabla 9.

Dimensión capacidad de respuesta

		CAPACIDAD DE RESPUESTA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	40,0	40,0	40,0
	DE ACUERDO	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos mediante el estadístico SPSS en la ilustración N° 9 de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Perla de Huaral, con respecto a la dimensión capacidad de respuesta en lo cual los clientes están satisfechos por la entrega de sus pedidos a tiempo incluyendo voluntad de ayudar, resolver inquietudes y ofrecer soluciones; con un resultado de 60% de acuerdo, 40% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Análisis inferenciales

Prueba de normalidad

Tabla 10.

Prueba de normalidad

		Pruebas de normalidad					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
	PLANIFICACIÓN	,415	50	,000	,634	50	,000
	GESTIÓN DE COMPRAS	,436	50	,000	,619	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis:

A) H1: La muestra de datos no es normal.

B) H0: La muestra de datos es normal.

En consecuencia, se comparó la significancia pre establecida de $\alpha = 0,05$, de acuerdo con el 95% de nivel de confianza establecido, con la significancia determinada en la tabla N° 9 de prueba de normalidad según la columna siguiente.

Ley de determinación:

- A) Si la significancia **P** es menor que la significancia α entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
- B) Si la significancia **P** es mayor que la significancia α entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna

Considerando que la muestra es menor o igual a 50 clientes, de acuerdo a los resultados que se aprecian en la tabla N° 10 “prueba de normalidad”; de acuerdo al estadístico Shapiro Wilk la significancia encontrada es menor que 0,05; por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, la muestra no es normal. Por lo tanto, se utilizó el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para la constatación de hipótesis.

Tabla 11.

Coeficiente de correlación y las reglas de decisión

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
0.00	No existe correlación
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: elaboración propia, basada en barrera 2014

Ley de determinación:

Si la significancia **P** es menor que la significancia α entonces no es aceptada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Si la significancia **P** es mayor que la significancia α entonces es aceptada la hipótesis nula y no se acepta la hipótesis alterna.

Condiciones: La significancia será de $\alpha = 5\%$; nivel de aceptación = 95%; $z = 1,96$

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H1: Existe relación significativa entre innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H0: No existe relación significativa entre innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral, 2020

Tabla 12.

Hipótesis general

		Correlaciones		
			INNOVACIÓN	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,416**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,416**	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.416; con lo que se demuestra que acorde a la tabla 10 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva débil

y una significancia encontrada de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se indicó que existe relación significativa entre la variable innovación y la variable satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1

Existe relación entre confiabilidad e innovación en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H1: Existe relación entre confiabilidad e innovación en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H0: No existe relación entre confiabilidad e innovación en la empresa La Perla de Huaral, 2020

Tabla 13.

Hipótesis específica 1

		Correlaciones		
			INNOVACIÓN	CONFIABILIDAD
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,404**
		Sig. (unilateral)	.	,002
		N	50	50
	CONFIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,404**	1,000
		Sig. (unilateral)	,002	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.404; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 10 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva débil y una significancia encontrada de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se indicó que existe relación significativa entre la variable innovación y la dimensión confiabilidad.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre innovación y seguridad en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H1 Existe relación entre innovación y seguridad en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H0: No existe relación entre innovación y seguridad en la empresa La Perla de Huaral, 2020

Tabla 14.

Hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			INNOVACIÓN	SEGURIDAD
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,346**
		Sig. (unilateral)	.	,007
		N	50	50
	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	,346**	1,000
		Sig. (unilateral)	,007	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.346; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 10 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva débil y una significancia encontrada de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se indicó que existe relación significativa entre la variable innovación y la dimensión seguridad.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre innovación y capacidad de respuesta en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H1: Existe relación entre innovación y capacidad de respuesta en la empresa La Perla de Huaral, 2020

H0: No existe relación entre innovación y capacidad de respuesta en la empresa La Perla de Huaral, 2020

Tabla 15.*Hipótesis específica 3*

			INNOVACIÓN	CAPACIDAD DE RESPUESTA
Rho de Spearman	INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,447**
		Sig. (unilateral)	.	,001
		N	50	50
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,447**	1,000
		Sig. (unilateral)	,001	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (1 cola).

El coeficiente de correlación de Rho Spearman es 0.447; con lo que se demuestra de acuerdo a la tabla 10 “coeficiente de correlación” existe correlación positiva débil y una significancia encontrada de 0,000 siendo menor que la significancia teórica de 0,05; por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Por lo tanto, se indicó que existe relación significativa entre la variable innovación y la dimensión capacidad de respuesta.

V. DISCUSIÓN

Considerando que el objetivo general de la investigación ha sido determinar el grado que incide la innovación con la satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020; los resultados han permitido concluir que existe relación significativa entre las variables innovación y satisfacción de los clientes, evidenciándose con el coeficiente Rho de Spearman que es de 0.447.

Dicho resultado es comprendido con la teoría científica de Maslow (1943), citado en Hoffman (2016) manifiesta que en la necesidad de seguridad donde indica que toda empresa debe buscar la necesidad del cliente y poder satisfacerlo por el producto o servicio brindado por la empresa a su vez la necesidad de estima donde la empresa debe enfocarse en la autoestima del cliente, en hacerlo sentir seguro cómodo dentro de la empresa a su vez brindarle reconocimiento por la compra. Así mismo; se sustenta con la teoría conceptual de Kotey y Sorensen (2014): La innovación es un elemento importante a nivel empresarial para lograr el éxito empresarial, es aquí donde la empresa logra diferenciarse de la competencia, este es el punto esencial dentro de una empresa para así lograr mantenerse en el ámbito competitivo.

También existe coherencia con los artículos científicos: Pérez, W. (2016) *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en el mercado; así mismo*, para captar la atención del público, llegando a concluir que toda empresa debe estar pendiente a la tecnología para actualizar su servicio o producto que vende y llegar a satisfacer los deseos y necesidades del público objetivo. Diezma, P. (2018) *Innovación de productos: cómo hacerlo* El propósito del artículo fue conceptualizar como lograr innovar sus productos donde se llega a la conclusión que toda empresa debe enfocarse en estar actualizado, pendiente a los cambios que existe a nivel global respecto a los productos o servicios de las empresas.

Por otro lado, Quiroga-Parra, Darío, & Hernández, Beatriz, & Torrent-Sellens, Joan, & Ramírez, John Felipe (2014). *La innovación de productos en las empresas* El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación de los productos y su importancia donde se llega a la conclusión que toda empresa debe enfocarse

en innovar porque esto lo diferencia de los competidores y así genera ingresos para la empresa. Gonzales (2016) *Crece a través de la innovación de productos y servicios*. El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación conlleva al éxito empresarial donde se llega a la conclusión que toda empresa debe priorizar innovar su servicio o producto para diferenciarse de los competidores y llegar al éxito empresarial mediante su diferenciación.

López, R. (2010) *La innovación: Clave del éxito empresarial*. El propósito del artículo fue conceptualizar la clave del éxito empresarial donde se llega a la conclusión que en la actualidad la clave del éxito empresarial es estar pendiente al cambio constante de las necesidades de los clientes por ello es importante innovar constantemente para llegar al éxito empresarial. Acuña, P. (2016) *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano*. El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación como proceso donde se llega a la conclusión que las empresas en Colombia deben implementar una gestión en la organización priorizando la innovación y así poder generar más ingresos captando nuevos clientes. Rodríguez (2016) *Innovación impulsada por los usuarios*. El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación impulsada por los clientes, y sus necesidades donde se llega a la conclusión que las empresas actualmente son impulsadas por las necesidades de los clientes donde se prioriza innovar constantemente, estar pendiente al cambio buscando la diferenciación empresarial.

Rodríguez (2016) *Organizaciones innovadoras: estructura, aprendizaje y adaptación* El propósito del artículo fue conceptualizar la estructura y aprendizaje en la empresa donde se llega a la conclusión que toda empresa debe innovar pero para ello debe aprender a estudiar las necesidades de los clientes y así poder lograr la adaptación de los clientes a la empresa y la adaptación de la empresa hacia los cambios. Según Múgica, J. (2018) *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad* el propósito del artículo es conceptualizar la gestión estratégica y como lograr la satisfacción del cliente donde se concluye que para lograr la satisfacción del cliente dentro de una empresa se debe manejar de manera eficiente la gestión identificando las estrategias a utilizar para cumplir las expectativas del cliente.

Morales, F. (2014) *Gestión de Satisfacción al Cliente* el propósito del artículo es conceptualizar como lograr la satisfacción del cliente donde se llega a la conclusión que el fin de toda empresa es analizar al cliente realizar la gestión del análisis del cliente con el fin de satisfacer al cliente cumpliendo sus necesidades y expectativas. Santos, M. (2016) *Calidad y satisfacción* el propósito del artículo es conceptualizar la calidad dentro de una empresa donde se concluye que para satisfacer un cliente se debe implementar diferentes factores como la tecnología , el valor agregado al servicio, y ante todo la post venta para así poder satisfacer al cliente. Thompson, I. (2015) *La Satisfacción del Cliente* el propósito del artículo es conceptualizar los factores que influyen en la satisfacción del cliente donde se concluye que influye la imagen de la empresa, la innovación , el valor agregado todo que esté relacionado a una buena experiencia de compra del cliente.

Herrera, G. (2016) *Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular* El propósito del artículo fue conceptualizar los factores que intervienen en la satisfacción del cliente donde se llega a la conclusión que los principales factores son el transporte, la ubicación de la empresa y el ambiente de la empresa. Thompson, I. (2017) *La Satisfacción del Cliente* El propósito del artículo fue conceptualizar la satisfacción del cliente mediante la innovación donde se llega a la conclusión que las empresas se deben enfocar en innovar para lograr la satisfacción del cliente, las expectativas y necesidades cambian constantemente de los clientes por ello es importante para las empresas innovar y mejorar así la experiencia del cliente en el momento de la compra.

Artel, D. (2019) *La atención al cliente necesita una cultura de servicios, no de sirvientes* El propósito del artículo fue conceptualizar la atención del cliente y que implementar para mejorar donde se llega a la conclusión que las empresas deben implementar una cultura de servicio donde se prioriza al cliente, brindándole el mejor servicio o producto de calidad. Feigenbaum, A. (2018) *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa* El propósito del artículo fue conceptualizar la importancia para la empresa de satisfacer al cliente donde se llega a la conclusión que para lograr el éxito empresarial es importante fidelizar clientes y para poder fidelizar al cliente se debe lograr la satisfacción del cliente por ello es importante brindarle la mejor atención y calidad en su producto o servicios.

Considerando que el primer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la influencia de la innovación en la confiabilidad y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.404. Concluyendo que existe una relación entre la variable innovación y la dimensión confiabilidad.

En la investigación los resultados obtenidos tienen coherencia con respecto a la teoría de Gálvez y García (2012): La innovación en el ámbito empresarial es un factor importante porque ayuda a la estabilidad de la empresa, este factor importante mejora la eficiencia de la empresa y tiene como única desventaja que no asegura ingresos para la empresa a corto plazo. De la misma manera con el artículo científico de Rodríguez (2016) Innovación impulsada por los usuarios. El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación impulsada por los clientes, y sus necesidades donde se llega a la conclusión que las empresas actualmente son impulsadas por las necesidades de los clientes donde se prioriza innovar constantemente, estar pendiente al cambio buscando la diferenciación empresarial. Además de ello brindando la confianza en a nuestros clientes en los productos que se ofrece.

El objetivo específico 2 de la investigación ha sido determinar la influencia de la innovación en la seguridad y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.346. Se concluyendo que existe una relación entre la variable innovación y la dimensión seguridad.

En la investigación los resultados obtenidos tienen una similitud con respecto a los artículos científicos Rodríguez (2016) Organizaciones innovadoras: estructura, aprendizaje y adaptación El propósito del artículo fue conceptualizar la estructura y aprendizaje en la empresa donde se llega a la conclusión que toda empresa debe innovar pero para ello debe aprender a estudiar las necesidades de los clientes y así poder lograr la adaptación de los clientes a la empresa y la adaptación de la empresa hacia los cambios. Acuña, P. (2016) La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. El propósito del artículo fue conceptualizar la innovación como proceso donde se llega a la conclusión que las empresas en Colombia deben implementar una gestión en la organización priorizando la innovación y así poder generar más

ingresos captando nuevos clientes.

Considerando el tercer objetivo específico de la investigación ha sido determinar la influencia de la innovación en la capacidad de respuesta y de acuerdo a los resultados obtenidos y procesados mediante el estadístico de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.447. Concluyendo que existe una relación entre la variable innovación y la dimensión capacidad de respuesta.

En la investigación los resultados obtenidos tienen una similitud con respecto a los artículos científicos Pérez, W. (2016) El valor de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes. El propósito del artículo fue conceptualizar la importancia que existe en las empresas de innovar productos para captar la atención de los jóvenes donde se llega a la conclusión que toda empresa debe estar pendiente a la tecnología para así poder estar actualizado en su servicio o producto que vende la empresa y así captar a nuevos clientes en este caso los jóvenes como público objetivo. Diezma, P. (2018) Innovación de productos: cómo hacerlo El propósito del artículo fue conceptualizar como lograr innovar sus productos donde se llega a la conclusión que toda empresa debe enfocarse en estar actualizado, pendiente a los cambios que existe a nivel global respecto a los productos o servicios de las empresas.

La hipótesis general de la investigación ha sido que existe relación significativa de la innovación con la satisfacción del cliente de la empresa LA PERLA DE HUARAL. Para probar dicha hipótesis; primero se determinó si la muestra es normal o no normal. La misma que se logró mediante la prueba de normalidad utilizando el estadístico Shapiro Wilk arrojando una significancia de 0.000; comprobándose que la distribución es no paramétrica. Por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0.416 y una significancia de 0.000 como se muestra en la tabla 11; siendo menor a la significancia planteada. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se comprueba que la hipótesis planteada es verdadera; confirmando que la variable X innovación tiene relación significativa con la variable Y satisfacción del cliente.

En la primera hipótesis específica de la investigación ha sido que existe relación significativa de la confiabilidad con la innovación de la empresa LA PERLA DE HUARAL; considerando que la muestra tiene una distribución no normal, se

determinó utilizar el estadístico Rho de Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0.404 y una significancia de 0.000 como se observa en la tabla N° 12, siendo menor que la significancia planteada. En consecuencia, teniendo como resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera; por lo que, se confirma que la variable X innovación tiene relación significativa con la dimensión confiabilidad.

En la segunda hipótesis específica de la investigación ha sido que existe relación significativa de la seguridad con la innovación en la empresa LA PERLA DE HUARAL; considerando que la muestra tiene una distribución no normal, se determinó utilizar el estadístico Rho de Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0.346 y una significancia de 0.007 como se observa en la tabla N° 13, siendo menor que la significancia planteada. En consecuencia, teniendo como resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera; por lo que, se confirma que la variable X innovación tiene relación significativa con la dimensión seguridad.

En la tercera hipótesis específica de la investigación ha sido que existe relación significativa de la capacidad de respuesta con la innovación en la empresa LA PERLA DE HUARAL; considerando que la muestra tiene una distribución no normal, se determinó utilizar el estadístico Rho de Spearman; obteniendo como resultado el nivel de correlación de 0.447 y una significancia de 0.001 como se observa en la tabla N° 13, siendo menor que la significancia planteada. En consecuencia, teniendo como resultado se ha probado que la hipótesis planteada es verdadera; por lo que, se confirma que la variable X innovación tiene relación significativa con la dimensión capacidad de respuesta.

la variable X, innovación, de acuerdo a la información que contiene la tabla N° 1 del estadístico de frecuencia, con respecto a si la empresa LA PERLA DE HUARAL desarrolla o pone en práctica la innovación donde incluye dimensiones como organización, producto, procedimiento y marketing; los resultados son 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42% de acuerdo. Considerando los resultados identificamos que un importante porcentaje de clientes de la empresa consideran que no existe innovación; los mismo que están identificados a los indicadores (estructura, funciones, procedimiento, presentación, calidad, insumos, maquinarias, packaging y comercialización), los cuales están dentro de las dimensiones

organización, producto, procedimiento y marketing; por lo que, se requiere propuestas de solución para superar los aspectos negativos encontrados en el contexto de estudio.

la variable Y, satisfacción del cliente, la información que contiene la tabla N° 1 del estadístico de frecuencia, con respecto a si la empresa LA PERLA DE HUARAL desarrolla o pone en práctica la innovación donde incluye dimensiones como organización, producto, procedimiento y marketing; los resultados son 58% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 42% de acuerdo. Considerando los resultados identificamos que un importante porcentaje de clientes de la empresa consideran que no existe innovación; los mismo que están identificados a los indicadores (cumplimiento de promesas, servicio, conocimiento, credibilidad, confianza, voluntad de ayudar, resolver inquietudes y ofrecer soluciones), los cuales están dentro de las dimensiones organización, producto, procedimiento y marketing; por lo que, se requiere propuestas de solución para superar los aspectos negativos encontrados en el contexto de estudio.

VI. CONCLUSIONES

Las evidencias encontradas en los resultados descriptivos de la investigación, demuestra que existe un alto porcentaje de clientes en la cual menciona que la empresa no realiza innovación; en el aspecto inferencial encontramos que existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0.416 y una significancia de 0.001. Resultados que permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; asimismo, concluir que la innovación tiene relación significativa con la satisfacción del cliente con lo que se demuestra en nuestro objetivo general de la investigación. Este resultado está dentro del alcance de la teoría de Kotey y Sorensen (2014) y Galvez y Garcia (2012); al mismo tiempo siendo coherente con los artículos científicos de Diezma, P. (2018), Mora, L. (2014) y López, R. (2010).

Las evidencias encontradas en los resultados descriptivos de la investigación, demuestra que existe un alto porcentaje de clientes en la cual menciona que la empresa no realiza innovación; en el aspecto inferencial encontramos que existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0.404 y una significancia de 0.002. Resultados que permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; asimismo, concluir que la innovación tiene relación significativa con la confiabilidad con lo que se muestra en nuestro objetivo de la investigación. Este resultado está dentro del alcance coherente con los artículos científicos de Morales, F. (2014) y Gonzales (2016)

Las evidencias encontradas en los resultados descriptivos de la investigación, demuestra que existe un alto porcentaje de clientes en la cual menciona que la empresa no realiza innovación; en el aspecto inferencial encontramos que existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0.346 y una significancia de 0.007. Resultados que permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; asimismo, concluir que la innovación tiene relación significativa con la seguridad con lo que se muestra en nuestro objetivo de la investigación. Este resultado está dentro del alcance coherente con los artículos científicos de Santos, M. (2016) y Rogel, L. (2016)

Las evidencias encontradas en los resultados descriptivos de la investigación, demuestra que existe un alto porcentaje de clientes en la cual menciona que la empresa no realiza innovación; en el aspecto inferencial encontramos que existe un coeficiente de Rho de Spearman de 0.447 y una significancia de 0.001. Resultados que permiten comprobar que nuestra hipótesis planteada es verdadera; asimismo, concluir que la innovación tiene relación significativa con la capacidad de respuesta con lo que se muestra en nuestro objetivo de la investigación. Este resultado está dentro del alcance de la teoría de Gonzales y Garza (2014); al mismo tiempo siendo coherente con los artículos científicos de Herrera, G. (2016), Thompson, I. (2017) y Artel, D. (2019).

VII. RECOMENDACIONES

Para lograr la satisfacción de los clientes, la gerencia debe impulsar la innovación incorporando productos nuevos, mejorando los existentes con la participación de sus colaboradores e implementar una política de mejora continua; asimismo difundir a los clientes a través de los diferentes medios incluyendo los digitales.

Para lograr y mantener la confiabilidad de los clientes, la gerencia de la empresa deberá impulsar la atención personalizada que consiste en un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, tomar en cuenta las necesidades, gustos y preferencias.

Para garantizar la seguridad de los clientes desde que llegan al establecimiento hasta que se retiran, la gerencia deberá implementar con equipos como son: cámaras de seguridad, alarmas, extintores, botiquín, termómetro digital, desinfectantes; así como con personal especializado

Para lograr una óptima capacidad de respuesta desde el colaborador hacia los clientes, la gerencia debe de implementar capacitaciones contantes sobre prácticas de servicios y atención al cliente, las mismas que deberán estar a cargo por un coach en los diferentes temas relacionados a la atención al cliente

REFERENCIAS

- Acuña, P. (2016). *La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano.* (17) (9)
(Recopilador,<https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>)
- Artel, D. (2019). *La atención al cliente necesita una cultura de servicios, no de sirvientes* (Recopilador,<https://www.emprendices.co/la-atencion-al-cliente-necesita-una-cultura-de-servicios-no-de-sirvientes/>)
- Benavente, B. y Figueroa T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la Escala Servqual* (tesis de pregrado). Universidad Austral de Chile, Puerto Montt, Chile
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Administración, economía,
- Buitrago, C (2019). *3 Importantes consejos para brindar un buen servicio y fidelizar a tu cliente* (Recopilador,<https://www.emprendices.co/3-importantes-consejos-para-brindar-un-buen-servicio-y-fidelizar-a-tu-cliente/>)
- Diezma, P. (2018). *Innovación de productos: cómo hacerlo.*
(Recopilador,<https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/innovacion-de-productos-como-hacerlo/>)
- Feigenbaum, A. (2018). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa.* (Recopilador,http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html)
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Córdoba: Editorial brujas.
- Gonzales (2016). *Crece a través de la innovación de productos y servicios.*
(Recopilador,<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/crecer-a-traves-de-la-innovacion-de-productos-y-servicios/>)

- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima*. (Tesis pregrado).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6° ed. México: Interamericana editores S. A.
- Herrera, G. (2016) *Buscando la satisfacción del cliente*. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular(37)(3)(Recopilador,http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_artext&pid=S1815-59362016000300010)
- Hidalgo (2012) *Medición de la calidad de la satisfacción del cliente en el restaurante La cabaña de Don Parce*. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en administración de Empresas). Universidad de Piura, Perú.<http://www.mundiario.com/articulo/economia/bancos-adaptan-consumidorsocial-nuevo-reto-lograr-exito/20170413183700085732.html>humanidades y ciencias sociales. (3ª ed.). Colombia: Pearson.
- López, R (2010) La innovación: Clave del éxito empresarial.(Recopilador,[related:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565208.pdf](https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565208.pdf) artículos innovación de productos)
- Merodio, J. (2019) Consejos para mejorar tu servicio al cliente.(Recopilador,<https://www.emprendices.co/consejos-para-mejorar-tu-servicio-al-cliente/>)
- Mugica, J. (2018) La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad.(4)(15)(recopilador,<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=139835>)
- Morales, F. (2014). *Gestión de Satisfacción al Cliente II* (recopilador, <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210247.pdf>.)

- Gonzales, A. (2015). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*
(12)(1)(Recopilador,<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210247.pdf>.)
- Fernández, J. (2015). *La satisfacción de clientes y su relación con la tecnología.*
(Recopilador,<https://www.redalyc.org/service/r2020/downloadPdf/2351/235126897011/1>.)
- Rogel, L. (2016). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente.*
(Recopilador,<http://www.postgradovipi.50webs.com/archivos/memorialia/2018-I/ARTICULO15.pdf>)
- Santos, M. (2016). *Calidad y satisfacción.*
(2)(2)(Recopilador,<http://www.scielo.org.mx/pdf/resu/v45n178/0185-2760-resu-45-178-00079.pdf>)
- Thompson, I. (2015). *La Satisfacción del Cliente.*
(Recopilador,<https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>)
- Suarez, F. (2014) *Satisfacción del cliente: importancia e infraestructura necesaria.*
(Recopilador,<http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/>)
- Mora, L. (2014) *Determinantes de la innovación en productos o procesos: el caso colombiano.*(16)(251)(Recopilador,<https://www.redalyc.org/pdf/419/41932615011.pdf>)
- Pérez, W. (2016) *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes.*
(2)(1)(Recopilador,<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v25n2/0121-6805-rfce-25-02-00179.pdf>)
- Quiroga-Parra, Darío, & Hernández, Beatriz, & Torrent-Sellens, Joan, & Ramírez, John Felipe (2014). *La innovación de productos en las empresas. Caso*

empresa América Latina. Cuadernos del CENDES, 31(87), undefined-undefined. [fecha de Consulta 27 de Noviembre de 2019]. ISSN: 1012-2508. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403/40338661004>

Quispe, G. (2016) *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*.(Recopilador,<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>)

Rodríguez (2016) *Innovación impulsada por los usuarios*.(Recopilador,<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/innovacion-impulsada-por-los-usuarios/>)

Rodríguez (2016) *Organizaciones innovadoras: estructura, aprendizaje y adaptación*.(Recopilador,<https://www.bbvaopenmind.com/articulos/organizaciones-innovadoras-estructura-aprendizaje-y-adaptacion/>)

Thompson, I. (2017) *La Satisfacción del Cliente*.(Recopilador,https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz Operacionalización

Título de la tesis: INNOVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LA PERLA DE HUARAL 2020						
VARIABLE	DEF.CONCEPTUAL	DEF.OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Innovación	Martínez (2014) indica que a fin de generar mejoras en el sector productivo tanto de bienes y servicios, la Innovación tecnológica logra imponerse siendo empleada de forma permanente, contribuyendo con el desarrollo del sector productivo de bienes y servicios y generando el incremento de sostenibilidad hacia sus principales consumidores. Ante ello, la innovación tecnológica se manifiesta mediante la utilización de tecnologías como medio para introducir cambios en las organizaciones	Para medir las variables de investigación innovación y satisfacción de los clientes se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo	Organización	Estructura	1. La estructura orgánica de la empresa permite cumplir con las y metas y objetivos	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				Funciones	2. Las funciones y responsabilidades de la empresa asignada a cada trabajador permiten lograr la misión	
				Procedimiento	3. Los procedimientos establecidos optimizan el servicio de la empresa	
			Producto	Presentación	4. Son atractivas las presentaciones de los productos de la empresa La Perla de Huaral	
				Calidad	5. Considera usted que los nuevos productos que ofrece la empresa La Perla de Huaral van de la mano con la calidad del producto	
			Procedimiento	Insumos	6. Los insumos que se utilizan en la empresa son la garantía para la elaboración de los productos	
				Maquinarias	7. El procesamiento de los productos se realiza con tecnología de punta	
			Marketing	Packaging	8. Los empaques que utiliza la empresa esta de acuerdo a sus expectativas	
				Comercialización	9. El turismo vivencial que ofrece la empresa La Perla de Huaral es una manera innovadora de comercializar la fruta	

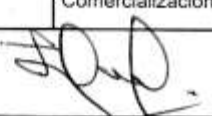
VARIABLE	DEF.CONCEPTUAL	DEF.OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Satisfacción del cliente	Drucker (2010): El nivel de satisfacción del cliente es cuando evalúa el desempeño de atención por la empresa para ello, utiliza cinco dimensiones:(fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, empatía e intangibilidad o tangibilidad)	Para medir las variables de investigación innovación y satisfacción de los clientes se ha determinado las dimensiones, indicadores y el instrumento respectivo	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	10. La empresa La Perla de Huaral cumple con lo que ofrece	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo, ni desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
				servicio	11. Ha cubierto sus expectativas la atención brindada en la empresa La Perla de Huaral	
			Seguridad	Conocimiento	12. Los colaboradores dan la información de una manera clara y concisa en la empresa La Perla de Huaral	
				Credibilidad	13. La empresa cumple con los compromisos contratados por sus clientes	
				Confianza	14.La empresa La Perla de Huaral demuestra que los productos que ofrece son confiables y de calidad	
			Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar	15. La empresa absuelve los problemas de manera inmediata	
				Resolver inquietudes	16. Al momento de resolver todas sus inquietudes, son eficaces en la empresa La Perla de Huaral	
				Ofrecer soluciones	17. Está de acuerdo con todas las soluciones que se le dan al momento de resolver algún problema dentro de la empresa La Perla de Huaral	

Anexo 2. Validación de expertos

N°	EXPERTO	CALIFICACIÓN INSTRUMENTO
Experto 1	Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza	Si cumple
Experto 2	Dr. Teodoro Carranza Estela	Si cumple
Experto 3	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Si cumple


Anexo 3. Se adjunta matrices de validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Martínez Olivares Anahara Josefina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. <u>Tedro Caranza</u> DNI: <u>08074405</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable X Innovación	Organización	Estructura	La estructura orgánica de la empresa permite cumplir con las y metas y objetivos	Ordinal			
		Funciones	Las funciones y responsabilidades de la empresa asignada a cada trabajador permiten lograr la misión.				
		Procedimiento	Los procedimientos establecidos optimizan el servicio de la empresa				
	Producto	Presentación	Son atractivas las presentaciones de los productos de la empresa La Perla de Huaral				
		Calidad	Considera usted que los nuevos productos que ofrece la empresa La Perla de Huaral van de la mano con la calidad del producto				
	Procedimiento	Insumos	Los insumos que se utilizan en la empresa son la garantía para la elaboración de los productos				
		Maquinarias	El procesamiento de los productos se realiza con tecnología de punta				
	Marketing	Packaging	Los empaques que utiliza la empresa esta de acuerdo a sus expectativas				
		Comercialización	El turismo vivencial que ofrece la empresa La Perla de Huaral es una manera innovadora de comercializar la fruta				
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 08 DE NOVIEMBRE 2019		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Martinez Olivares Anahara Josefina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. <u>Teodoro Coronza</u> , DNI: <u>08074405</u>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable Y Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	La empresa La Perla de Huaral cumple con lo que ofrece	Ordinal			
		Servicio	Ha cubierto sus expectativas la atención brindada en la empresa La Perla de Huaral				
	Seguridad	Conocimiento	Los colaboradores dan la información de una manera clara y concisa en la empresa La Perla de Huaral				
		Credibilidad	La empresa cumple con los compromisos contratados por sus clientes				
		Confianza	La empresa La Perla de Huaral demuestra que los productos que ofrece son confiables y de calidad				
	Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar	La empresa absuelve los problemas de manera inmediata				
		Resolver inquietudes	Al momento de resolver todas sus inquietudes, son eficaces en la empresa La Perla de Huaral				
		Ofrecer soluciones	Está de acuerdo con todas las soluciones que se le dan al momento de resolver algún problema dentro de la empresa La Perla de Huaral.				
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 08 DE NOVIEMBRE 2019		

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Martínez Olivares Anahara Josefina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Dávila Arenaza DNI: 08467692							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	La empresa La Perla de Huaral cumple con lo que ofrece	Ordinal	✓		
		Servicio	Ha cubierto sus expectativas la atención brindada en la empresa La Perla de Huaral		✓		
	Seguridad	Conocimiento	Los colaboradores dan la información de una manera clara y concisa en la empresa La Perla de Huaral		✓		
		Credibilidad	La empresa cumple con los compromisos contratados por sus clientes		✓		
		Confianza	La empresa La Perla de Huaral demuestra que los productos que ofrece son confiables y de calidad		✓		
	Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar	La empresa absuelve los problemas de manera inmediata		✓		
		Resolver inquietudes	Al momento de resolver todas sus inquietudes, son eficaces en la empresa La Perla de Huaral		✓		
		Ofrecer soluciones	Está de acuerdo con todas las soluciones que se le dan al momento de resolver algún problema dentro de la empresa La Perla de Huaral.		✓		
	FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 03 DE Noviembre 2019		


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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Martínez Olivares Anahara Josefina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Víctor Dávila Arenaza				DNI: 08467692			
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable X	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable X Innovación	Organización	Estructura	La estructura orgánica de la empresa permite cumplir con las metas y objetivos	Ordinal	/		
		Funciones	Las funciones y responsabilidades de la empresa asignada a cada trabajador permiten lograr la misión.		/		
		Procedimiento	Los procedimientos establecidos optimizan el servicio de la empresa		/		
	Producto	Presentación	Son atractivas las presentaciones de los productos de la empresa La Perla de Huaral		/		
		Calidad	Considera usted que los nuevos productos que ofrece la empresa La Perla de Huaral van de la mano con la calidad del producto		/		
	Procedimiento	Insumos	Los insumos que se utilizan en la empresa son la garantía para la elaboración de los productos		/		
		Maquinarias	El procesamiento de los productos se realiza con tecnología de punta		/		
	Marketing	Packaging	Los empaques que utiliza la empresa esta de acuerdo a sus expectativas		/		
		Comercialización	El turismo vivencial que ofrece la empresa La Perla de Huaral es una manera innovadora de comercializar la fruta		/		
FIRMA DEL EXPERTO:				FECHA: 08 DE noviembre 2019 8-11-2019			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Innovación y satisfacción de los clientes en la empresa La Perla de Huaral 2020.							
Apellidos y nombres del investigador: Martínez Olivares Anahara Josefina							
Apellidos y nombres del experto: Dr. David Fernando Aliaga Correa DNI: 27668877							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
Variable Y	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Variable Y Satisfacción del cliente	Confiabilidad	Cumplimiento de promesas	La empresa La Perla de Huaral cumple con lo que ofrece	Ordinal			
		Servicio	Ha cubierto sus expectativas la atención brindada en la empresa La Perla de Huaral				
	Seguridad	Conocimiento	Los colaboradores dan la información de una manera clara y concisa en la empresa La Perla de Huaral				
		Credibilidad	La empresa cumple con los compromisos contratados por sus clientes				
		Confianza	La empresa La Perla de Huaral demuestra que los productos que ofrece son confiables y de calidad				
	Capacidad de respuesta	Voluntad de ayudar	La empresa absuelve los problemas de manera inmediata				
		Resolver inquietudes	Al momento de resolver todas sus inquietudes, son eficaces en la empresa La Perla de Huaral				
		Ofrecer soluciones	Está de acuerdo con todas las soluciones que se le dan al momento de resolver algún problema dentro de la empresa La Perla de Huaral.				
	FIRMA DEL EXPERTO: 				FECHA: 08 DE NOVIEMBRE 2019		

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

Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,925	17

Anexo 5. Constancia de práctica laborales en la empresa de estudio

CONSTANCIA DE PRÁCTICAS

Por medio de la presente dejamos constancia que la estudiante **MARTINEZ OLIVARES ANAHARA JOSEFINA** identificada con **DNI N° 73613091** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – LIMA NORTE** actualmente está realizando sus prácticas pre profesionales en la empresa **LA PERLA DE HUARAL**, en nuestra área administrativa realizando sus funciones administrativas desde el 02 de Setiembre del 2019 hasta la actualidad.

Se otorga la presente constancia de prácticas para los fines que la practicante voluntariado considere conveniente.

Lima 19 de Mayo del 2020


ANAHARA JOSEFINA MARTINEZ
OLIVARES
GERENTE GENERAL



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: "INNOVACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA LA PERLA DE HUARAL 2020", del (los) autor (autores) MARTINEZ OLIVARES ANAHARA JOSEFINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 25% establecido, y 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 el Trabajo de Investigación / 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, 27 de julio de 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID 0000-0002-8917-1919	Firmado digitalmente por: VDAVILAA el 27 Jul 2020 16:04:04

Código documento Trilce: 36980