



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector
industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Pardave Mauricio Liliana Fiorella (Orcid: 0000-0002-7078-4686)

ASESOR:

Dra. Acosta Limay Rosio Elizabeth (Orcid: 0000-0001-9737-7522)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

Mi trabajo de investigacion se la dedico a mis padres por todo el apoyo que me brindaron en cada momento, por siempre desear lo mejor para mi, por cada uno de sus consejos y sus palabras que me ayudaron a cumplir cada objetivo trazado desde un inicio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis docentes Miguel Bardales Cardenas y Rocio Acosta Limay por la orientación brindada durante el desarrollo de la investigacion.

Tambien a mis padres que en todo momento me acompañaron y apoyaron desde el inicio en mi carrera.

Página del Jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Lilitiana Fiorella Pardave Mauricio, con DNI N° 70284371, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, 11 de diciembre del 2019



.....
PARDAVE MAURICIO LILIANA FIORELLA

70284371

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	17
2.1. Tipo y diseño de investigación	17
2.2. Operacionalización de variables	19
2.3. Población, muestra y muestreo	20
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
2.5. Procedimiento	23
2.6. Métodos de análisis de datos	24
2.7. Aspectos Éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN.....	34
V. CONCLUSIONES.....	37
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	46

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la relación que existe entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; la investigación tiene como población a los trabajadores de las empresas industriales del sector de Huachipa, Lurigancho Chosica, la muestra está conformada por 227 trabajadores obtenidos mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple; aplicando la técnica de la encuesta y teniendo como instrumento el cuestionario. El enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo aplicada con un nivel correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, se aplicó la estadística descriptiva e inferencial para el análisis de los datos, llegando a concluir: que el nivel de correlación es de 0.946 y significancia de 0.000 que es una relación positiva muy alta y significativa entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Palabras clave: Innovación empresarial, responsabilidad social corporativa, procesos.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the relationship between business innovation and corporate social responsibility in companies in the industrial sector of Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; The research has as a population the workers of the industrial companies of the sector of Huachipa, Lurigancho Chosica, the sample is made up of 227 workers obtained through a simple random probabilistic sampling; applying the survey technique and using the questionnaire as an instrument. The research approach is quantitative of the applied type with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design, descriptive and inferential statistics were applied for the analysis of the data, concluding: that the level of correlation is 0.946 and significance of 0.000 which is a very high and significant positive relationship between business innovation and corporate social responsibility in companies in the industrial sector of Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Keywords: Business innovation, corporate social responsibility, processes.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno global sufre diversos cambios que afectan radicalmente a todo el mundo, generando gran competitividad en las empresas industriales; la progresiva ampliación de sus funciones origina nuevas obligaciones con su entorno. Sin embargo, lo primordial para toda empresa es tener una mejor rentabilidad y adquirir mayor ganancia. Según Jones (2018) quien menciona en el artículo periodístico el Comercio, que en los últimos tiempos América Latina, Brasil y Colombia lideran la lista de las compañías más sostenibles a nivel mundial; donde se maneja una estrategia de RSE que procura involucrar a los trabajadores; que gracias a una encuesta que se les realizó en el 2016 donde se muestra un 80% de satisfacción y un 80% de compromiso, que sustenta que el clima organizacional que se establece en la empresa es todo un éxito.

En el presente, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) o también llamado Responsabilidad Social Corporativa (RSC); los cuales mantienen principios que sirven de orientadores para sostener el desarrollo social; las diversas empresas tienen en cuenta que con el solo fin de existir provocan impactos sociales, ambientales y económicos. Por otro lado, las empresas carecen de ideas innovadoras, las cuales impiden desarrollarse en múltiples ámbitos; la innovación empresarial sugiere que toda organización debe mantener nuevas ideas de diversas percepciones las cuales les ayude a afrontar los nuevos cambios y/o solucionar algún problema, de tal manera la innovación permite la transformación del negocio para mantener el alto potencial de crecimiento que va llevando la empresa a lo largo de su creación. De igual manera, En el Perú, el concepto de la RSE no es muy claro ni entendido por las diversas empresas existentes; para algunas organizaciones solo es mejorar la imagen corporativa, sin darse cuenta de las consecuencias que van realizando con sus acciones; de tal manera, la innovación empresarial en los diversos sectores industriales son de alta relevancia para sacar ventajas competitivas, no obstante las propuestas innovadoras aún son insuficientes para establecer un nivel fijo de competitividad. Según Portafolio (2015) preciso que los proyectos designados de convenio social y desarrollo sustentable, busca fomentar que las organizaciones mantengan un comportamiento responsable por medio de reconocimientos públicos, mediante una evaluación de actitudes para destacar el convenio con el progreso del Perú, por lo cual, se motiva constantemente la mejora de su gestión sostenible. Por ello, en el distrito de Lurigancho Chosica existe una alta competitividad entre las empresas industriales de Huachipa, donde se resalta que la mayoría de esas empresas no exponen un plan de RSC,

ya que trabajan ocasionando daños a la salud de la población, teniendo en cuenta que son empresas grandes y que llegan a tener buena rentabilidad no evalúan un plan que gestione la comodidad de los pobladores, puesto que tienen mayor impacto ambiental. El problema principal que las empresas industriales presentan al momento de innovar algún proceso es no manejar una buena responsabilidad social corporativa frente a los trabajadores y a la población, ya que trabajan sin evaluar las consecuencias que puedan ocasionar.

Por otra parte si dichas empresas manejarán una buena gestión empresarial, no solo se preocuparían en tener mayor ganancias y mejorar su rentabilidad si no también se preocuparían en desarrollar proyectos sociales junto a la comunidad para poder así preservar el medio ambiente, optando por hacer conocimiento a todos los trabajadores como también a la sociedad de una buena responsabilidad ecológica, respetando los valores y normas ya establecidas por las mismas empresas como también por el Estado.

Por ello es importante que toda empresa industrial sea capaz de desarrollar diversos planes de RSC e Innovación Empresarial, para poder generar acciones proactivas donde se demuestre que la empresa se encuentra comprometida con los trabajadores como también con la sociedad; para así poder trabajar en conjunto y evitar más consecuencias que dañen la salud de los pobladores y del medio ambiente.

Continuando con el desarrollo de la investigación, presentaremos una serie de trabajos previos que fundamentan nuestro estudio.

En principio presentaremos los trabajos previos internacionales

Garavito (2017) "*La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*". El objetivo general, es analizar el efecto de la innovación en la supervivencia y el papel de la diversidad de empleados. El diseño de la investigación será del tipo correlacional, no experimental de corte transversal, considerando como muestra 536 empresas, teniendo como técnica la encuesta. Se concluye que los gastos en I+D se correlacionan con la innovación de producto, existiendo financiamientos para los gastos tanto internos como externos.

Gómez (2014) "*Responsabilidad social empresarial, innovación y crisis económica*", tuvo como objetivo general analizar cuál está siendo el impacto de la crisis económica en la RSE de las empresas y cómo ha evolucionado durante este periodo. Este estudio fue de tipo cualitativo y cuantitativo, teniendo como técnica la encuesta y las entrevistas, concluyendo que existe una correlación positiva entre el tamaño de la empresa y el grado

de desarrollo de la responsabilidad social empresarial, perteneciente a empresas con más de 250 trabajadores de los cuales establecen una RSE planificada.

Porras (2015). *“Análisis de la aplicación de esquemas de responsabilidad social corporativa en cinco empresas de la ciudad de Quito-Ecuador como mecanismo de fortalecimiento empresarial”*, tuvo como objetivo desarrollar un análisis de la aplicación de esquemas de RSC sobre la base de la experiencia y percepción de empleados en cinco empresas del grupo CERES de la ciudad de Quito, se aplicó una investigación de tipo exploratoria, usando como instrumento el cuestionario para la recolección de datos, teniendo como población a los empleados de las 5 empresas, sacando como muestra a 365 empleados. Se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial muestra formas de hacer negocios con otra visión, incluyendo a todas las áreas de la empresa, creando un ambiente laboral óptimo, construyendo lazos con la comunidad, ofreciendo productos y servicios confiables, sin perjudicar al medio ambiente.

Fernández (2016), en su investigación sobre la *“Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: Un modelo integrador”*, tuvo como objetivo determinar cuál es la relación de la RSCE de los recursos humanos, basada en alto compromiso y los resultados organizativos, un estudio cuantitativo, de tipo correlacional. Usando como instrumento el cuestionario para obtener los datos, donde la población seleccionada fueron empresas con al menos 50 empleados, dicho trabajo llegó a la conclusión que existe una relación positiva y significativa entre las variables Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos y los resultados organizativos.

López (2018) en su tesis: *“Responsabilidad social empresarial y su relación con el desempeño económico en las pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia”*, tuvo como objetivo determinar si existe relación significativa entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño económico empresarial en las pymes, teniendo diversos tipos de investigación como descriptivo, correlacional, teniendo un enfoque cuantitativo, la técnica de investigación son las encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario, considerando una muestra de las 80 empresas donde se seleccionó intencionalmente a los directivos y personal de las pymes participantes, se concluyó que la variable RSC tiene una relación positiva moderada en el desempeño económico. Por lo tanto, un mayor nivel de desempeño económico está asociada con una buena gestión de RSC.

Posteriormente presentaremos los trabajos previos nacionales:

Benedetti (2018). *“Innovación Tecnológica y Productividad en la empresa Farmagro, Los Olivos - 2017”*, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre la innovación tecnológica y productividad en dicha empresa. La investigación es de diseño no experimental de tipo aplicada con un nivel de investigación correlacional, la técnica empleada es la encuesta, teniendo como población a 35 trabajadores de la empresa, se concluye que existe una correlación positiva alta entre la innovación tecnológica y productividad.

Roque (2017). *“La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017”*, donde tuvo como objetivo general determinar la relación entre la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa en dicho supermercados, el diseño de la investigación es de corte transversal no experimental, el nivel de estudio es correlacional, la técnica empleada es la encuesta; se tomó una población de 80 personas que trabajan en el supermercado, llegando a la conclusión que existe una relación positiva considerable entre las variables: la responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa.

Herrera (2018), en su tesis *“La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la Empresa Sodexo Perú-Lima 2018”*, busca determinar la relación que existe entre la gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa, es de tipo aplicada con un diseño descriptivo-correlacional, utilizando como técnica la encuesta empleando como instrumento el cuestionario, donde se muestra que la correlación obtenida es 0,602 de Rho de Spearman y una significancia de 0,000 y se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables, así rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna.

Huaynatis (2018). *“Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las mypes de la asociación hijos de Apurímac, distrito Ate-2018”*, teniendo como objetivo principal determinar la relación entre la Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las MYPES de la Asociación Hijos de Apurímac, este estudio tuvo una investigación de enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal; donde la muestra estuvo conformada por 46 directivos de Mypes. Se utilizó el instrumento de cuestionario con respuesta dicotómica. concluye,

que existe relación entre la Innovación de servicios y crecimiento empresarial de las MYPES de la Asociación Hijos de Apurímac, Distrito Ate-2018.

Portillo (2018). *“Innovación empresarial y la competitividad industrial de las planificadoras en la provincia constitucional, Región Callo - 2017”*, busca hallar la influencia que tiene la innovación empresarial frente a la competitividad, tiene un tipo de investigación aplicada, con un diseño correlacional de corte transversal, además, se usa el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho=0.458$), mostrando una correlación positiva moderada y una Sig. = 0.009. Se concluye que la innovación empresarial se relaciona de manera directa con la competitividad industrial. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

A continuación, presentamos una serie de teorías relacionadas para cada una de las variables tales como la Innovación Empresarial y la Responsabilidad Social Corporativa, cada una con sus respectivas dimensiones.

La innovación empresarial es un fenómeno que va desenvolviéndose con el pasar de los años, la idea de innovar debe ser un pensamiento más moderno, donde se puedan aplicar diversas estrategias que permiten a la organización adaptarse a las exigencias del mercado globalizado. Teniendo en cuenta que cada empresa debe de tener objetivos de innovación de acuerdo al mercado donde quiere ingresar, ya que frecuentemente se da variedad de cambios por las tecnologías y las nuevas tendencias.

Acosta (2015) citando a Burgelman y Maidique (1988), nos dice que la innovación es el desarrollo de habilidades que utiliza la organización para presentar nuevos sistemas de productividad para responder a las necesidades de sus clientes, es decir, que las empresas desean ofrecer a sus usuarios productos novedosos que sean de gran utilidad para así poder complacer sus necesidades.

Según Seclén (2016, p. 18) menciona que: “la innovación es la transformación por el cual una empresa perfecciona sus productos, procesos y formas de comercializar, para acoplarse al entorno y así poder generar ventajas que nos permitan tener una buena sostenibilidad en el mercado”. Para sintetizar, el autor nos da a conocer que la innovación no solo se trata de brindar ideas innovadoras, sino también de crear y/o mejorar la producción de sus bienes, teniendo en cuenta que no debe dañar el medio ambiente con el afán de querer llevar una alta ventaja competitiva frente a las otras empresas.

Asimismo, la innovación empresarial mejora los diversos aspectos y las áreas donde se realiza las actividades empresariales, reflejados en los modelos de negocio, de procesos o

de comercialización para lograr la eficiencia del negocio y conseguir un buen posicionamiento en el mercado. Por lo tanto, Murillo (2014) citando a Formichella (2005), quien opina que: [...] presenta un medio que permite hacer que la imaginación se convierta en un proceso o producto creativo que abarca ventajas para la empresa (p. 9).

Por otro lado, Jardón (2011, p.117) nos dice que “la innovación se caracteriza por tener la capacidad de crear y acoplar conocimientos para poder resolver de manera creativa los problemas que van sucediendo en el presente”, contrastando el proceso de innovación brinda la posibilidad de ayudar a la organización a generar diversas alternativas que conllevan a tener un negocio actualizado para mayor penetración en el mercado por tal manera que la empresa se diferencie de su competencia.

La innovación empresarial en todo aspecto apoya a las empresas hacer la diferencia para su mayor desenvolvimiento en el mercado ya que el mundo se encuentra afrontando diversos cambios las empresas deben estar preparados para afrontarlos, por ello no solo se debe innovar por ese motivo sino también por sí mismo; el innovar no solo significa estar actualizado en el mundo empresarial, por lo contrario innovar significa aplicar las diversas estrategias que tienen planteadas para tener mayor rentabilidad en el mercado donde se desarrolla.

Según Acevedo y Linares (2008) quienes definen que “la innovación es el proceso que parte de una idea, procesando un bien que sea necesario y que se ofrece comercialmente en el mercado” (p.33). Por ello se puede decir que la innovación es la generación de algo novedoso de acuerdo a las ideas planteadas que procuran ser una necesidad del consumidor teniendo la perspectiva de ofrecerlo al mercado y se estima su aceptación.

Por otro lado, se menciona que la innovación empresarial contempla diversos autores que definen aportes muy importantes para sus dimensiones.

Innovación de procesos es la incorporación de un nuevo proceso de productividad o disposición, que incluye la implementación de los cambios variados para las técnicas de fabricación, lo cual permite reducir los costes de fabricación, teniendo la posibilidad de llevar una alta ventaja, desarrollando mejoras en la calidad de los procesos.

Por consiguiente la innovación se convierte en procesos que generan ideas para el desarrollo de proyectos que pueda posibilitar pruebas de error en el mercado, hasta volverlas en una actividad rutinaria dentro de la empresa (Barreto, 2017, p.141), deduciendo que la innovación genera competitividad en el mercado gracias a las ideas que

se desarrollan para el mejoramiento de los procesos en la organización, permitiendo que las empresas innovadoras lleguen a tener más reconocimiento y mayor consumidores.

Pérez (2015, p. 29) citando a OCDE y Eurostat (2005), menciona que dicha innovación permite la incorporación de un proceso mejorado para la mayor efectividad. Esto involucra realizar cambios en diversas áreas de la empresa. Teniendo como objetivo disminuir los gastos al momento de desarrollar la producción, manteniendo la calidad y la sensibilidad del producto realizado.

Esta innovación ayuda a perfeccionar cada etapa de producción en la compañía, permitiendo la reducción de la materia prima que son usadas para su producto, lo que genera la mayor flexibilidad al desarrollo empresarial optando por un buen nivel de productividad y manejando una logística centrada para la distribución de los nuevos productos finales.

Según Damián y Suárez (2015) citando a Hjalager (2001) menciona que la innovación de procesos se encuentra encaminada para maximizar el rendimiento de las operaciones existentes por medio de la tecnología ya sea nueva o mejorada, es decir, que permite a la organización plantear métodos para mejorar las diversas operaciones que van realizando las empresas y optando por cambios para tener mayor diferencia a la de su competencia.

A su vez León y Palma (2018) sintetiza que la innovación de procesos integra a la tecnología, transformando así los procesos de producción de la compañía, de tal manera conseguir resultados satisfactorios, manteniendo el mejor rendimiento para el buen desempeño de la empresa.

Innovación de productos es el lanzamiento de un nuevo producto que desarrolla la empresa en base a la investigación empleada en el mercado, reconociendo las necesidades de los consumidores, empleando mejoras relevantes en su presentación y características. Por otro lado, el querer incorporar un producto novedoso al mercado se estaría desarrollando un diverso proceso productivo con especificaciones y técnicas que son realmente distintas a las que ya existe en el mercado donde se encuentra posicionado.

Según Eisenover (2016, p. 153) citando a Pasola y Escorsa (2003) quienes afirman que el desarrollo de producto se consigue, de acuerdo con los procesos diversificados que interactúan de diversas índoles que finalmente determinan la posibilidad de acoplar y formalizar las etapas de innovación y desarrollo de productos.

Es decir, cuando la empresa quiere desarrollar un nuevo producto, tiene en cuenta que para llegar al éxito debe tener estrategias claves para que el producto tenga mejor acogida en el mercado. Puesto que al tener la idea de crear y/o innovar un nuevo producto, debe afrontar los riesgos que puede causar la incorporación del producto novedoso y así poder afrontar y superar cualquier riesgo.

Giraldo y Otero (2016) citando a Valdés (2002) quien afirma, que si el cliente adquiriera mayor cantidad de productos que necesita; y la competencia se concentra en ofrecer a precios accesibles, siendo así las empresas se enfocaran en poner mejor empeño en sus procesos productivos, sintetizando, al innovar un nuevo producto de acuerdo a las necesidades de los consumidores se debe tener una mejor presentación del producto lo cual sería llamativo para el usuario y la competencia ya no solo se centraría por el precio si no por la satisfacción que genera a los consumidores.

Según Luna (2017, p. 39) citando a Sundbo y Gallouj (2000) quienes mencionan que la innovación de un producto implica la presentación de los nuevos productos con variedad de cambios que sean atractivos para los consumidores, es decir, es presentar un producto con una mejoría alta abarcando especificaciones precisas que capten la atención de los clientes para su mayor demanda.

La innovación de productos como también de servicios, abarcan infinidad de mejoras significativas en la forma en el que se ofrece los servicios, la incorporación de nuevas características hace que los consumidores se sientan atraídos por la nueva imagen del producto recién lanzado o modificado.

Innovación de marketing se refiere a la incorporación de nuevos métodos enfocados a la mercadotecnia, empleando lo más conocido como las 4p del marketing mix; para dicha innovación lo más importante es mejorar la presentación del producto, el posicionamiento que tiene en el sector donde se encuentra ubicado, promociones del cómo dar a conocer al público del bien o servicio que se ofrece y por último en el precio que se pretende fijar de acuerdo a su competencia.

La innovación en marketing es una perspectiva de las actividades realizadas para el diseño del producto, lo cual pueda facilitar las ventas y mejorando el posicionamiento en el mercado y hacer más fácil el acceso al entorno internacional (Rodil, Vence y Sánchez, 2015), sintetizando, dicha innovación permite identificar nuevos métodos de comercialización que genera la empresa cuando lanza el nuevo producto al mercado, viendo la aceptación se tiene que aumentar su publicidad del producto para ser más

reconocidos y poder exportar a otros países llegando a tener aceptación en nuevos mercados internacionales.

Según Ruiz et al. (2018, p. 59) citando a Naidoo (2010) menciona que, dicha innovación se asocia con la creación de ventajas competitivas, enfocado en la mejora del diseño, posicionamiento o fijación de precios del producto que se transforma en un elemento novedoso que brinda una empresa; deduciendo así que la mezcla de las 4ps permite identificar nuevas estrategias para analizar la demanda del nuevo producto a ofrecer, optando por la combinación de recursos valiosos que difícilmente puede imitar la competencia.

Por otro lado, Salas (2017, p.18) menciona que la innovación en marketing abarca nuevas tácticas de comercialización, adaptando cambios en el diseño y empaquetado de los productos, en mejorar su posicionamiento, optar por diversas estrategias de promoción o en la fijación de los precios. Dicha innovación tiene la finalidad de hacer que la empresa maneje tácticas adecuadas para mejorar el reconocimiento hacia el público y mantenerse con estabilidad en el mercado.

Innovación tecnológica se ejecuta a medida como va evolucionando la tecnología, surgiendo así una idea, lo cual permite que el resultado final esté disponible en el mercado; para desarrollar la idea se necesita variedad de recursos (económicos, un manejo adecuado del tiempo, apoyo de los trabajadores, tecnología óptima, mantener una infraestructura adecuada) que permita establecer un tiempo definido para su procedimiento.

Para ampliar la definición de innovación tecnológica, Bonilla y Camargo (2015, p. 18) citando a Benavides (2014) quien señala que la innovación tecnológica pone en práctica la mezcla de materiales y fuerzas; de estas combinaciones surgen nuevos productos que mejoran su calidad, como también los métodos de producción, para incorporarse a nuevos mercados con nuevas fuentes de materias primas

En consecuencia, la capacidad tecnológica de fabricación depende de los estudios técnicos del personal a cargo y del tiempo que se está invirtiendo en esas acciones. Dicha capacidad no llega de manera imprevista y menos en poco tiempo, para ello se requiere dedicación por varias horas y días para que puedan ir adquiriendo nuevos conocimientos y poder ejecutar los nuevos bienes a ofrecer.

De tal manera, Aponte (2016) quien cita a Roberts (2007) menciona que dicha innovación se constituye por varias etapas que representan alteraciones en las acciones

primordiales donde se introduce las prácticas de gestión que permitan lograr que la idea se desarrolle de forma eficaz. (p. 47), sintetizando, la gestión de la innovación tecnológica abarca variedad de procesos que posibilita gestionar la idea hasta su transformación de innovación, analizando los requerimientos necesarios para la buena planificación y desarrollo del proyecto.

Según Sierra, Romero y Genes (2018) mencionan que “la innovación tecnológica es un factor esencial que genera ventajas competitivas, ocasionando así una diferencia entre todas las entidades existente” (p.507). Sintetizando, dicha innovación provoca que las organizaciones marquen una diferencia muy alta ante sus competencias, aplicando las estrategias establecidas en cualquier entorno llegan a sobresalir para así generar una buena rentabilidad y posicionamiento en el mercado nacional o internacional.

Se aplica la innovación tecnológica como una ventaja que permite reincorporar con eficiencia las mejoras en el proceso productivo, por lo cual según Chacín (2015) hace mención que [...] son métodos que tiene una importancia en todas las organizaciones que permitan renovar constantemente los servicios que ofrecen para así adecuarse al requerimiento de los usuarios; aprobando así el éxito empresarial.

Responsabilidad Social Corporativa es una nueva manera de administrar, lo cual genera que una empresa se dedique a que sus trabajos sean sostenibles en lo económico, social y ambiental, identificando las actividades comunes que tienen con los otros grupos que se relacionan, de tal manera se busca conservar el medio ambiente para así poder demostrar la preocupación que tienen por las generaciones futuras.

Según Uribe, Vargas y Paredes (2018, p. 55) citando a Pinzón (2010) afirma que la RSE es la técnica que tiene una empresa para responder a los actos que sus acciones tienen con los diversos grupos que se relaciona, en consecuencia, con la finalidad de alcanzar créditos económicos, desarrollan un negocio que implica cumplir las exigencias de la sociedad y de los que se encuentran implicados en su trabajo, de tal manera que siempre se propone cuidar el entorno que lo rodea.

Asimismo, La RSC se caracteriza por mantener la integración de las empresas, teniendo como factor influyente resolver las quejas por el desarrollo de sus actividades que perjudican el medio ambiente. Según Altamirano, Rendon y Sánchez (2015) citando a Momberg (2007) quien menciona que la RSC se conceptualiza como la participación

voluntaria, por parte de las compañías, quienes se preocupan de la importancia social y ambiental a causa de sus operaciones comerciales u otras actividades (p.34).

Aguilera y Puerto (2012) definen que “la RSE son compromisos que las compañías deben admitir ante la sociedad presentando beneficios al crecimiento sostenible, lo cual, manifiesta la equidad del incremento económico y la comodidad social (p.5). En consecuencia, las organizaciones se deben preocupar no solo por su estabilidad económica, sino también por el bienestar de los pobladores, como también del aspecto ambiental, manteniendo su ética de responsabilidad social.

Por otro lado, Rincón, Montoya y Vélez (2018) menciona que “la RSE presenta el rol que tiene la corporación con la sociedad, basándose en sus principios conforme a la ley al momento de empezar sus actividades” (p. 85), es decir, las compañías mantienen una relación con los habitantes de la sociedad, fomentando que toda acción realizada por la empresa ha de ser un beneficio mutuo para ambas partes, manteniendo así el respeto por los principios establecidos por el gobierno.

Por consiguiente, existen distintos autores quienes manifestaron importantes aportaciones para designar las dimensiones de RSC.

Responsabilidad Ambiental la protección del medio ambiente es la principal inquietud para el Gobierno y la sociedad. Esta angustia se da a causa del deterioro de los ecosistemas, demostrando el riesgo que presenta para todo ser vivo. Por tal hecho, el ambiente llega hacer un asunto de responsabilidad social. Dicha responsabilidad está definida como una idea de la sustentabilidad, lo que se da de acuerdo a su desenvolvimiento económico que posee diversas posibilidades de mejora en políticas ambientales.

Matheus (2017) citando a Quiñonez (2012), quien define que la responsabilidad ambiental son acciones que encamina la preservación del entorno ambiental, de tal manera manifiesta que la responsabilidad ambiental de la organización es impedir que el medio ambiente siga siendo dañado (p.20), es decir, admite responsabilidades por los daños ambientales que son inducidos por los trabajos en áreas del medio ambiente, con el fin de evitar que aumente los efectos insostenibles provocados por la producción y asegurando el manejo de los recursos utilizados por la sociedad se conviertan en patrones sostenibles.

La responsabilidad ambiental se manifiesta como un aspecto de gran importancia que hace que la empresa tenga una imagen diferente, lo que conlleva a la organización a mantener una relación cordial con la sociedad.

Según Galuppo (2014, p. 60) menciona que la RSA responde a las responsabilidades que la organización debe afrontar según los impactos provocados por sus operaciones hacia la sociedad y el medio ambiente, en consecuencia, cada organización tiene la obligación de responder por las consecuencias que provoca su proceso productivo hacia la sociedad.

Por otro lado Houghton (2017) citando a González (2011) explica que la gestión ambiental es el manejo de una serie de actividades donde se procura prevenir los daños ocasionados al ambiente, se tiene como finalidad lograr una sustentable calidad de vida, para así evitar los daños que afecten directamente al medio ambiente, en consecuencia, la importancia de la gestión ambiental se basa en mantener un desarrollo sostenible óptimo para la empresa restringiendo considerablemente los riesgos por los que pueda pasar el medio ambiente; trabajando con propuestas para garantizar la protección ambiental.

Las empresas deben manejar un sistema de gestión ambiental que controle la contaminación ambiental que provocan, considerando que los recursos naturales son parte de la sociedad y al estar contaminándolos afectan también a la sociedad ya que la contaminación provoca diversas enfermedades.

Responsabilidad Social mantiene relación con la conducta de la compañía, de tal manera que acepte tener planes estratégicos conforme a los impactos ocasionados hacia la sociedad, de tal manera esta opción debe ser considerada como una estrategia para los aspectos sociales.

Zambrano, Acosta y Cortés (2016) citando a Murray y Montanari (1986) deducen que la responsabilidad social es un pacto que la industria tiene que promover como una aceptación positiva para la organización, generando así la competitividad con las otras industrias (p. 816). La Responsabilidad Social es un enfoque de gestión empresarial, centrada en la unión de manera armoniosa, sin quebrantar la consideración de sus valores éticos, con la sociedad y el medio ambiente.

Hernández y Castro (2015) definen que la RS es la obligación que tienen todas las empresas para perseguir las políticas deseables, para cumplir con los objetivos establecidos hacia la sociedad (p.126). Sintetizando, las organizaciones industriales deben estar

comprometidas directamente con la sociedad en general, optando por estrategias que ayuden a mantener el bienestar para ambas partes.

Es de suma importancia conocer todas las necesidades de los trabajadores, ya que son ellos la razón de ser de las compañías, para así poder desarrollar estrategias que mejoren el desempeño de sus colaboradores; por ello Molero (2016) menciona que toda empresa debe desarrollar un plan que integre la responsabilidad social manteniendo los reportes de los impactos se va ocasionando, con intención de mejorar la relación con los empleados u otros participantes dentro de la organización.

Por otro lado, Gómez y Martínez (2015) mencionan que la responsabilidad social implica que todas las empresas aporten un valor añadido a la sociedad, independientemente de su intención económica (p.42). Es decir, que dicha responsabilidad está conformada por una serie de principios que conducen a la empresa a realizar actos voluntarios en la sociedad, mostrando siempre los valores con el que se caracterizan.

Según Hernández, Mendoza y Salazar (2017) citando a Sánchez (2012) quien nombra que la responsabilidad social se considera como un trámite que no solo está orientada a que la empresa tenga una buena rentabilidad, si no a complacer de manera equivalente a la empresa y a su entorno, donde se pueda desarrollar actividades de manera voluntaria que vaya más allá de solo cumplir con las normas.

La responsabilidad Social representa la conducta frente a las normas y valores que se va desarrollando frente a alguna actividad, como también se debe optar modelos de gestión con el fin de lograr la cooperación de todos los individuos involucrados, manteniendo así el respeto, los valores por los demás.

Gestión Empresarial se basa en las actividades que se encuentran relacionadas con diversos grupos, donde comparten ideas para el mejor rendimiento y obtener mayor competitividad de la empresa, aparte de encargarse de mantener el control de los recursos de la compañía con la finalidad de incrementar sus beneficios, de esto depende que es lo que la empresa quiere conseguir.

Según Sánchez (2013) “La gestión empresarial se encuentra adjuntada a los actos de las empresas incluyendo sus procedimientos que permiten facilitar informaciones para una buena toma de decisión, destacando una estrategia de negocios” (p.32). En consecuencia, las organizaciones tienen que estar encaminadas a un adecuado sistema de prácticas administrativas, empleando recursos necesarios que sean de gran utilidad para una

productividad eficiente, por lo cual conlleva a superarse de manera constante logrando sus objetivos.

La gestión en el mundo empresarial, se presenta como una táctica para el buen desarrollo en la economía de sí misma, implantando sistemas que ayuden a mantener una buena gestión en el sector donde se desarrollan (Gómez, 2014), sintetizando, la gestión comprende diversas actividades que permiten utilizar los recursos de firma eficaz con la finalidad de lograr los objetivos propuestos.

Néstor (2015, p.13) nos dice que la gestión empresarial analiza el comportamiento de las compañías, analizando la forma de cómo administran sus recursos, técnicas y resultados de sus actividades. En consecuencia, se precisa que gestionar todos los recursos de la empresa ayuda a alcanzar los fines para planteados por la organización, apoyándose en diversas ciencias.

Cultura organizacional impregna características peculiares del desenvolvimiento de los trabajadores, por lo cual es importante no descuidar el afianzamiento de la cultura corporativa vinculada a todos los principios que se identifican.

La adecuada manera de manejar una cultura corporativa es mantener el respeto, tolerancia y el compañerismo entre todos los trabajadores de la institución. Apoyando a los empleados a desenvolverse de la mejor manera, para alcanzar la estabilidad en el mercado nacional e internacional. Por ello Herrera (2014 p. 45) nos dice que la cultura corporativa es la esencia que mantienen unida a toda la organización, donde se refleja los valores que se mantiene entre todos los trabajadores, es decir, gracias a los valores que se sostiene en la organización lo cual impulsa a los empleados a desempeñarse de la mejor manera, manteniendo con ellos una visión común que ayude a cumplir con todos los objetivos planteados por las empresas.

Zagastizabal (2016) sostiene que la cultura organizacional es la agrupación de valores, hábitos y formas de interrelacionarse con todos los trabajadores han construido a lo largo de su desempeño laboral dentro de la organización que los caracteriza y los identifica, deduciendo comprende valores y elementos culturales, que representan o configuran la identidad o el distinto que caracteriza a la institución, por ello es importante su construcción y permanente adecuación a las necesidades y demandas de la coyuntura por la que atraviesa la organización.

Para Alvarado (2015) la cultura corporativa viene a ser los valores del trabajador que laboran en la organización, que, a través de su convivencia con los otros trabajadores, hacen suyos los propósitos de la compañía, que gracias a su desenvolvimiento alcanzan el más alto nivel; beneficiando a todas las personas involucradas.

Es necesario entender y comprender que la cultura organizacional demanda el establecimiento de lazos afectivos, entre todos los miembros que conforman la organización, por lo que deben considerar dejar de pretender hacer prevalecer sus intereses particulares en desmedro del logro de los objetivos institucionales.

Según Granel (2014) quien menciona que la cultura corporativa abarca todos los valores que comparten los trabajadores de una organización, donde tienen un objetivo común lo cual los mantienen unidos asegurando el mejor desempeño en el desarrollo de sus labores; lo importante de la cultura corporativa es mantener los valores compartidos, teniendo creencias comunes que ayuden y satisfagan las necesidades y ayuden a cumplir las expectativas de todos los trabajadores.

Por consiguiente, el problema general del proyecto es: ¿Cómo se relaciona la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019?, y como problemas específicos tenemos: ¿Cómo se relaciona la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019?; ¿Cómo se relaciona la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019?; ¿Cómo se relaciona la innovación de marketing y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica 2019?; ¿Cómo se relaciona la innovación tecnológica y la Responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica 2019?.

La presente investigación se justifica desde el plano teórico, tomando en cuenta las diversas definiciones por los autores ya mencionados para sustentar las variables a investigar, por ello, la investigación se fortalecerá con estudios y asesorías; que hasta el momento se han ido ejecutando mediante el análisis y justificación, así como también las fuentes bibliográficas ampliar los conocimientos sobre las variables a investigar; por la parte metodológica, el tipo de investigación que se utiliza es Correlacional de corte transversal, porque se relaciona las variables para diagnosticar la relación de la Innovación

Empresarial con la Responsabilidad Social Corporativa esto será posible ejecutando y aplicando ciertas herramientas e instrumentos que sean confiables y válidos para que nuestro estudio pueda ser tomado por otros investigadores y por último la justificación práctica, conlleva a la presente investigación tener como propósito ejecutar la Innovación Empresarial para optar por nuevas mejoras organizacionales con el propósito de ser más competitivos para lograr tener un buen posicionamiento en el mercado..

Por otro lado, la hipótesis general del estudio es verificar si existe relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019, y como primera hipótesis específicos verificaremos si existe relación entre la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; en seguida la segunda hipótesis específica será verificar si existe relación entre la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; La tercera hipótesis específica será mencionar si existe relación entre la innovación de marketing y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019 y finalmente se verificará si existe relación entre la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

De tal manera el objetivo general de la investigación es analizar la relación que existe entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019, y como primer objetivo específico será identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; luego determinar la relación que existe entre la innovación de productos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; como tercer objetivo específico, describir la relación que existe entre la innovación de marketing y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019 y por último tenemos, deducir la relación que existe la innovación tecnológica y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Enfoque de la investigación

Este proyecto de investigación tendrá un enfoque cuantitativo ya que se controló las variables de estudio para ser medidas y comparados con otros estudios, de tal manera se recolecto la información para responder a las preguntas dadas en la investigación, asimismo para analizar o comprobar la hipótesis en base a una medición numérica y análisis estadístico.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) quienes definen que “el enfoque cuantitativo, se emplea como recopilación de información para demostrar la hipótesis, con base en la medición numérica y estudio estadístico, fijando estándares de conductas y constatar teorías” (p.4).

Tipo de investigación

Este proyecto de investigación es de tipo aplicada, donde se obtiene todo tipo de teorías brindadas por diversos autores, por el cual se somete a la verificación de la realidad y uso estadístico.

Para Cegarra (2004) define “La Investigación Aplicada abarca una mezcla de actividades con el fin de revelar nuevos conocimientos, que puedan plantearse en productos y en procesos aprovechables” (p.42).

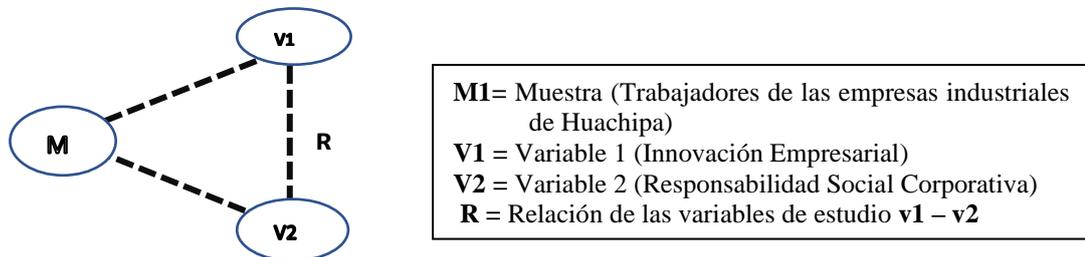
Nivel de investigación

El nivel de investigación es de tipo correlacional ya que busca reconocer la relación que existe entre la Innovación Empresarial y la Responsabilidad social corporativa en las empresas industriales del sector de Huachipa, según Cancela et al. (2010) nos dicen que: “las investigaciones correlacionales conllevan a estudios que nos interesan aclarar la relación existente entre las variables, utilizando los coeficientes de correlación, los cuales son indicadores matemáticos que apoyan con datos sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables” (p.8).

Diseño de la investigación

El diseño tomado para esta investigación fue no experimental de corte transversal, ya que no se manipulo ninguna de las variables a estudiar. Según Hernández, Fernández

y Baptista (2010) sintetiza que “la investigación no experimental son estudios que se efectúan sin manipular las variables y que sólo se contemplan los fenómenos en su ambiente natural para evaluarlos” (p.152).



2.2. Variable, Operacionalización

Variable

A continuación, se presenta las variables a desarrollar en la presente investigación.

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLES	
Variable 01	Innovación Empresarial
Variable 02	Responsabilidad Social Corporativa

Operacionalización

Continuando, se presenta la operacionalización de las variables que se vienen desarrollando en la presente investigación.

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORIZACIÓN
Innovación Empresarial	La innovación es la transformación por el cual una empresa perfecciona sus productos, procesos y formas de comercializar, para acoplarse al entorno, teniendo en cuenta el respeto por el medio ambiente y así poder generar ventajas que nos permitan tener una buena sostenibilidad en el mercado. Según Seclén (2016, p. 18).	La innovación empresarial se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son la Innovación de procesos, de productos, de marketing y la innovación tecnológica, lo cual cada uno de ellos sostiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 24 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Innovación de Procesos	Métodos Técnicas Mejora de procesos	Ordinal
			Innovación de Productos	Diseño de producto Variedad Calidad	
			Innovación de Marketing	Alianzas estratégicas Métodos de Comercialización Promoción	
Responsabilidad Social Corporativa	La RSC se define como la participación voluntaria, por parte de las compañías, quienes se preocupan de la importancia social y ambiental a causa de sus operaciones comerciales u otras actividades. Según Altamirano, Rendon y Sánchez (2015 p.34) citando a Mombreg (2007).	La responsabilidad social corporativa se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son la responsabilidad ambiental, responsabilidad social, gestión empresarial y cultura organizacional, lo cual cada uno de ellos sostiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 26 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Innovación Tecnológica	Inversión en equipos Capacitaciones	Ordinal
			Responsabilidad Ambiental	Protección al medio ambiente Salud ambiental Gestión ambiental Proyectos sociales	
			Responsabilidad Social	Responsabilidad ecológica Responsabilidad Económica	
			Gestión Empresarial	Objetivos Estrategia Toma de decisiones	
			Cultura Organizacional	Creencias Valores Normas	

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población de este proyecto de investigación es infinita o desconocida y está integrada por los trabajadores de las empresas industriales del sector de Huachipa, Lurigancho Chosica, por ello Arias (2012) quien precisa la población como: “un grupo finito o infinito que tienen características comunes los cuales serán extensivas las conclusiones de la indagación. Se define por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). Es decir, la población se debe precisar de manera clara para así poder facilitar la accesibilidad de la muestra a tomar.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

Se considera como población a los trabajadores que laboran en las empresas del sector industrial de Huachipa.

Criterios de exclusión

Se excluye a los trabajadores que laboren en los alrededores de dicho sector y habitantes.

Muestra

La muestra es una parte de la totalidad de la población que se pretende estudiar para la investigación, por ello Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “es un subconjunto de la población del cual se reúnen los datos que representan a ésta” (p.173). Al ser una población infinita o desconocida se trabajará con la fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Leyenda:

z = nivel de confianza al 95% = 1,96

p = Probabilidad de éxito = 0,50

q = Probabilidad de fracaso = 0,50

e = Error = 6,5%

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{6.5\%^2}$$

$$= 227.3136 = 227 \text{ trabajadores}$$

Muestreo

El muestreo que se aplicará será probabilístico aleatorio simple. Para Arias (2012) quien manifiesta que es “un método del cual todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos” (p.84). Por ende, la técnica que se utilizará será de ruteo.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica empleada para la presente investigación es la encuesta, para así poder recolectar los datos necesarios, según Bernal (2010) dice que, “la técnica de la encuesta es la formulación de preguntas, para adquirir información obligatoria de las personas” (p.164). Por consiguiente, las encuestas estarán dirigidas a los trabajadores de las empresas industriales del sector de Huachipa, Lurigancho Chosica, para así poder diagnosticar la eficacia de las variables en su entorno.

Instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se empleará el instrumento del cuestionario. De tal manera Behar (2008) nos dice que “el cuestionario engloba una serie de interrogantes respecto a las variables a medir. Las preguntas del cuestionario abarcan gran variedad de aspectos que se pretende medir” (p. 64).

De modo que, en el cuestionario elaborado se presentara 50 ítems las cuales fueron definidas por la Matriz de Operacionalización de acuerdo a las 2 variables a estudiar: 24 ítems permitirán determinar la posición de la Innovación empresarial en las empresas industriales del sector de Huachipa y 25 ítems precisara la responsabilidad social corporativa de estos.

El formato que se aplico fue la escala de Likert con 5 niveles como:

- Nunca = 1
- Casi nunca = 2
- A veces = 3
- Casi Siempre = 4
- Siempre = 5

Validez del cuestionario

Para Fernández, Hernández y Baptista (2014) la validez “se logra por medio de las opiniones de expertos para confirmar que las dimensiones medidas por el instrumento

sean representativas para las variables de interés” (pág. 298). La validación del instrumento se verificó por medio de la evaluación de 3 expertos con grado de Maestría y Doctorado; es decir en el instrumento que se presentó se diferenciaron las dimensiones propuestas con sus ítems correspondientes para cada indicador. Ya que los conocimientos que poseen nos ayudaron a validar nuestro cuestionario de la investigación.

Confiabilidad del instrumento

Según Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez, (2013) la confiabilidad de una herramienta de recolección de datos nos ayuda para afirmar que dicho instrumento es digno de confianza, por ello a la hora de ser aplicado los resultados siempre serán los mismo (p. 2016).

Para poder comprobar la confiabilidad del cuestionario se emplea el programa IBM SPSS Statistics 24, de este modo se podrá calcular la fiabilidad a través del Alfa de Cronbach, lo cual permite evaluar el grado de confiabilidad del instrumento siendo mayor del 0.6 para continuar con la investigación, de ser menor se modificará continuamente hasta hallar la aprobación del análisis estadístico.

TABLA 3

Escala de medición del Alfa de Cronbach

Rango	Magnitud
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.001 – 0.20	Muy baja

TABLA 4

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach global

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	50

- ❖ Rango de confiabilidad 0.81 – 1.00 (Muy alta)
- ❖ De acuerdo con el resultado adquirido por el Alfa de Cronbach la fiabilidad que aporta la consistencia interna del instrumento que se utilizara en la investigación es

de .815 es decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, adecuada para poder aplicarla.

❖ **TABLA 5**

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 1: Innovación Empresarial

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	24

- ❖ Rango de confiabilidad 0.81 – 1.00 (Muy alta).
- ❖ De acuerdo con el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que aporta la consistencia interna del instrumento que se utilizara en el análisis de la variable Innovación empresarial es de .826 es decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, apropiada para poder aplicarla.

TABLA 6

Estadísticos de fiabilidad – Alfa de Cronbach variable 2: Responsabilidad Social Corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	26

- ❖ Rango de confiabilidad 0.81 – 1.00 (Muy alta)
- ❖ De acuerdo con el resultado obtenido por el Alfa de Cronbach, la fiabilidad que aporta la consistencia interna del instrumento que se utilizara en el análisis de la variable Responsabilidad Social Corporativa es de .837 es decir, que el coeficiente del alfa es muy alta, adecuada para aplicarla.

2.5. Procedimiento

Con el fin de analizar los datos se empezó la recolección de la información obtenida mediante el cuestionario, para luego remitirla a una hoja de cálculo en Excel, de tal manera poder facilitar la aplicación en el programa estadístico SPSS.

Dentro de este trabajo de investigación se realizó el análisis estadístico descriptivo de la Innovación empresarial como la Responsabilidad social corporativa, al mismo tiempo se estudió las dimensiones recibidas por los autores que serán distribuidas en frecuencias. Finalmente, para confrontar la hipótesis se utilizó la prueba el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, posteriormente al unir todo lo necesario se concluye con la ejecución de los resultados a través de figuras como tablas y sus conclusiones en detalle.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para Fernández, Hernández y Baptista (2014), nos dicen que el Rho de Spearman “son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los objetos de la muestra pueden clasificarse por rangos “(p.332).

El coeficiente de correlación de Spearman se asocia entre dos variables aleatorias continuas, como la innovación empresarial y la responsabilidad corporativa lo cual brinda un coeficiente de correlación que cuantifica el grado de unión entre las dos variables.

Estadística descriptiva

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016) mencionan que la estadística descriptiva presenta datos de una averiguación en cuadros, tablas, figuras o graficos, los cuales se interpretan de forma clara y sencilla.

Estadística inferencial

Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos dicen que dicha estadística se utiliza para probar hipótesis y estimar parámetros. En consecuencia, para dicho estudio se utilizó el estadístico no paramétrico de Correlación de Spearman (Rho) el cual se obtuvo del programa IBM SPSS Statistics 24.

2.7. Aspectos éticos

En esta investigación se utilizó distintas citas bibliográficas sin alterar los conocimientos de los autores, por lo tanto, no se manipulo ninguna información obtenida. Se trabajo en base a los principios éticos como investigador, llevando cabo una investigación como se encuentra establecido en el marco vigente legal. Por consiguiente, los habitantes del sector fueron de mucha ayuda para la recolección de datos, ya que tenían conocimiento de las encuestas que se les realizo, se define que la información obtenida es real de su propia naturaleza, sin manipulación alguna.

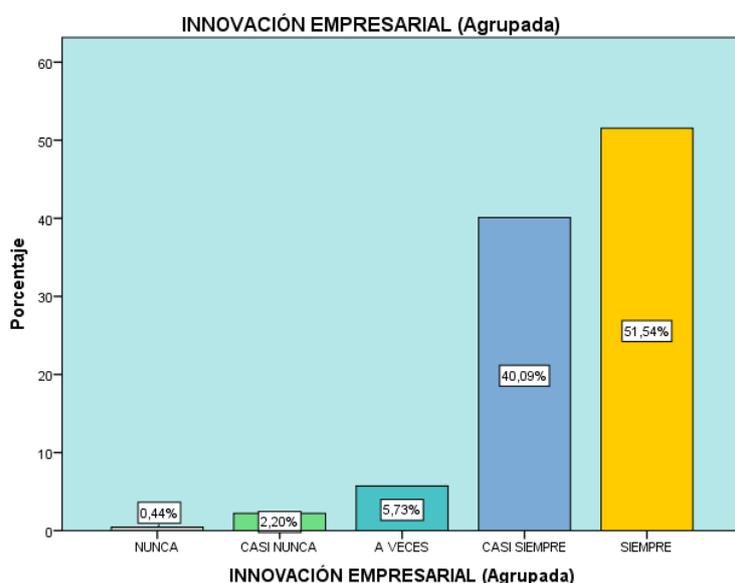
III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la variable Innovación empresarial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,4	,4	,4
	CASI NUNCA	5	2,2	2,2	2,6
	A VECES	13	5,7	5,7	8,4
	CASI SIEMPRE	91	40,1	40,1	48,5
	SIEMPRE	117	51,5	51,5	100,0
	Total	227	100,0	100,0	



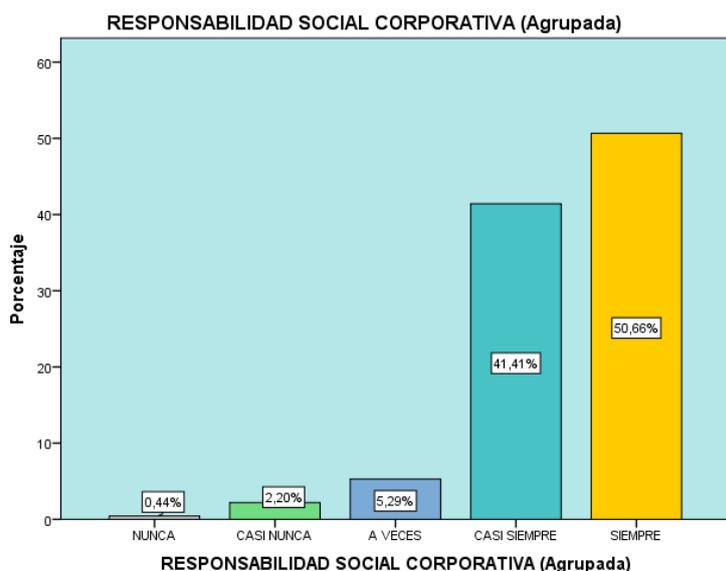
Interpretación: En el gráfico 1 se visualiza que el 51,54% de los trabajadores consideran que siempre existe innovación empresarial, el 40,09% casi siempre, el 5,73% a veces, el 2,20% y 0,44% casi nunca y nunca existe innovación empresarial en las empresas industriales del sector de Huachipa.

Figura 1: Variable Innovación empresarial

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la variable responsabilidad social corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,4	,4	,4
	CASI NUNCA	5	2,2	2,2	2,6
	A VECES	12	5,3	5,3	7,9
	CASI SIEMPRE	94	41,4	41,4	49,3
	SIEMPRE	115	50,7	50,7	100,0
	Total	227	100,0	100,0	



Interpretación: En el gráfico 6 se visualiza que el 50,7% de los trabajadores consideran que siempre existe responsabilidad social corporativa el 41,4% casi siempre, el 5,3% a veces, el 2,2% y 0,4% casi nunca y nunca existe responsabilidad social corporativa en las empresas industriales del sector de Huachipa.

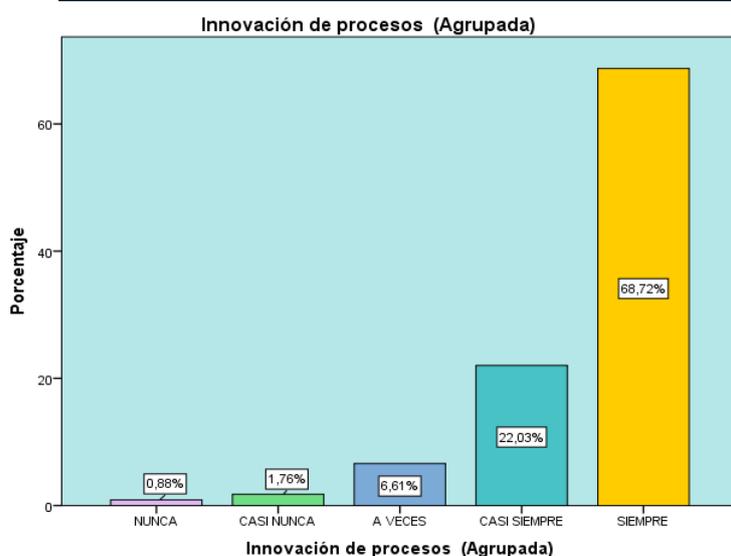
Figura 2: Variable Responsabilidad social corporativa

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión Innovación de procesos

Innovación de procesos (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	,9	,9	,9
CASI NUNCA	4	1,8	1,8	2,6
A VECES	15	6,6	6,6	9,3
CASI SIEMPRE	50	22,0	22,0	31,3
SIEMPRE	156	68,7	68,7	100,0
Total	227	100,0	100,0	

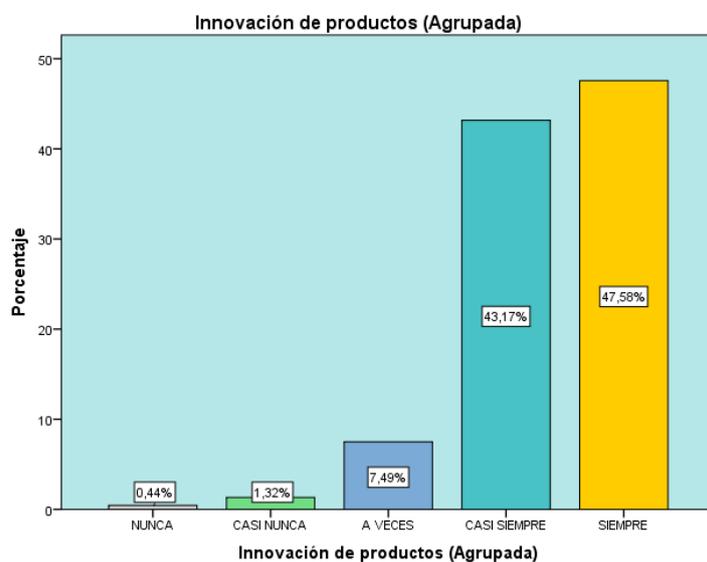


Interpretación: En el gráfico 2 se visualiza que el 68,72% de los trabajadores consideran que siempre existe innovación de procesos, el 22,03% casi siempre, el 6,61% a veces, el 1,76% y 0,88% casi nunca y nunca existe innovación de procesos en las empresas industriales del sector de Huachipa.

Figura 3: Dimensión Innovación de procesos

Tabla 10*Distribución de frecuencias de la dimensión Innovación de productos***Innovación de productos (Agrupada)**

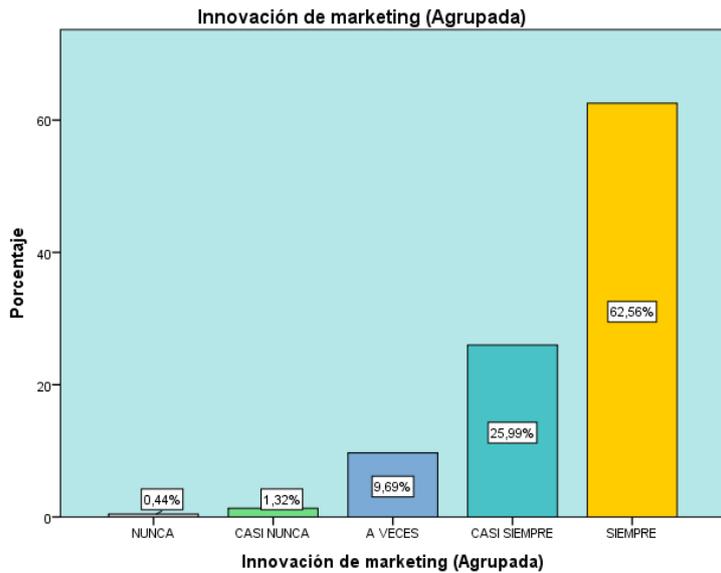
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,4	,4	,4
	CASI NUNCA	3	1,3	1,3	1,8
	A VECES	17	7,5	7,5	9,3
	CASI SIEMPRE	98	43,2	43,2	52,4
	SIEMPRE	108	47,6	47,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	



Interpretación: En el gráfico 3 se visualiza que el 47,58% de los trabajadores consideran que siempre existe innovación de productos, el 43,17% casi siempre, el 7,49% a veces, el 1,32% y 0,44% casi nunca y nunca existe innovación de productos en las empresas industriales del sector de Huachipa.

Figura 4: *Dimensión Innovación de productos***Tabla 11***Distribución de frecuencias de la dimensión Innovación de marketing***Innovación de marketing (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,4	,4	,4
	CASI NUNCA	3	1,3	1,3	1,8
	A VECES	22	9,7	9,7	11,5
	CASI SIEMPRE	59	26,0	26,0	37,4
	SIEMPRE	142	62,6	62,6	100,0
	Total	227	100,0	100,0	



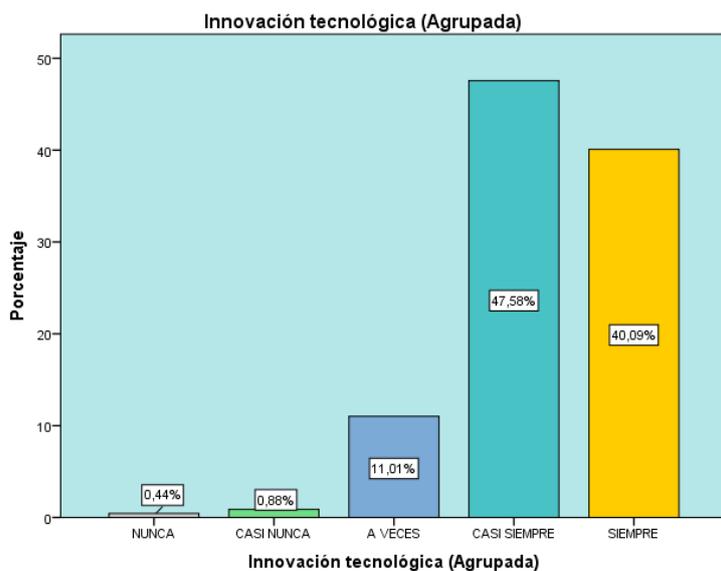
Interpretación En el gráfico 4 se visualiza que el 62,56% de los trabajadores consideran que siempre existe innovación de marketing, el 25,99% casi siempre, el 6,69% a veces, el 1,32% y 0,44% casi nunca y nunca existe innovación de marketing en las empresas industriales del sector de Huachipa

Figura 5: Dimensión Innovación de marketing

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión Innovación tecnológica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	,4	,4	,4
CASI NUNCA	2	,9	,9	1,3
A VECES	25	11,0	11,0	12,3
CASI SIEMPRE	108	47,6	47,6	59,9
SIEMPRE	91	40,1	40,1	100,0
Total	227	100,0	100,0	



Interpretación: En el gráfico 5 se visualiza que el 40,1% de los trabajadores consideran que siempre existe innovación tecnológica el 47,6% casi siempre, el 11,0% a veces, el 0,9% y 0,4% casi nunca y nunca existe innovación tecnológica en las empresas industriales del sector de Huachipa.

Figura 6: Dimensión Innovación tecnológica

Estadística inferencial

Prueba de Normalidad de las variables

H0: Los datos siguen una distribución paramétrica

H1: Los datos no siguen una distribución paramétrica

Regla de decisión:

Si el valor de Sig. < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H0)

Si el valor de Sig. > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H0)

Regla de correspondencia:

Si $N < 50$ entonces se usa Shapiro-Wilk

Si $N > 50$ entonces se usa Kolmogorov-Smirnov

TABLA 13

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INNO_EMPRE	,149	227	,000	,876	227	,000
R_S_C	,140	227	,000	,888	227	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la presente tabla se observa que se tiene una muestra > 50 , por lo cual según la regla de correspondencia utilizamos Kolmogorov-Smirnov^a para poder analizar la Significancia que tiene un valor igual a 0.000, que es < 0.05 , nos indica que es una muestra no paramétrica, lo cual se utiliza el estadístico de Rho de Spearman para contrastar la hipótesis.

Prueba de hipótesis

Hipótesis General

H0: No Existe relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

H1: Existe relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

TABLA 14*Correlación de Hipótesis General*

Correlaciones				
			INNO_EMPRE	R_S_C
Rho de Spearman	INNO_EMPRE	Coefficiente de correlación	1,000	,946**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	R_S_C	Coefficiente de correlación	,946**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: Según los datos analizados, la tabla 7 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.946 representando una correlación positiva muy alta, con un nivel de significancia = 0.000 siendo < 0.05 ; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Se concluye, que la innovación empresarial se relaciona con la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Hipótesis Específica 1

H0. No existe relación entre la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

H1. Existe relación entre la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

TABLA 15*Correlación de la Hipótesis Específica 1*

Correlaciones				
			PROCESOS	R_S_C
Rho de Spearman	PROCESOS	Coefficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	R_S_C	Coefficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: Según los datos analizados, la tabla 8 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.827 representando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia = 0.000 siendo < 0.05 ; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que la innovación de procesos se relaciona con la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Hipótesis Específica 2

H0. No existe relación entre la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

H1. Existe relación entre la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

TABLA 16

Correlación de la Hipótesis Específica 2

		Correlaciones		
			PRODUCTOS	R_S_C
Rho de Spearman	PRODUCTOS	Coefficiente de correlación	1,000	,851**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	R_S_C	Coefficiente de correlación	,851**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: Según los datos analizados, la tabla 9 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.851 representando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia = 0.000 siendo < 0.05 ; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que la innovación de productos se relaciona con la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Hipótesis Específica 3

H0. No existe relación entre la innovación de marketing y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

H1. Existe relación entre la innovación de marketing y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

TABLA 17

Correlación de la Hipótesis Especifica 3

Correlaciones					
				MARKETING	R_S_C
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación		1,000	,816**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		227	227
	R_S_C	Coefficiente de correlación		,816**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		227	227

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

Interpretación: Según los datos analizados, la tabla 10 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.816 representando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia = 0.000 siendo < 0.05 ; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que la innovación de marketing se relaciona con la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

Hipótesis Específica 4

H0. No existe relación entre la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

H1. Existe relación entre la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

TABLA 18

Correlación de la Hipótesis Específica 4

Correlaciones				
			TECNOLOGIA	R_S_C
Rho de Spearman	TECNOLÓGICA	Coefficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	227	227
	R_S_C	Coefficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	227	227

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

Interpretación: Según los datos analizados, la tabla 11 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.838 representando una correlación positiva alta, con un nivel de significancia = 0.000 siendo < 0.05; por lo cual, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). Se concluye, que la innovación tecnológica se relaciona con la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue analizar la relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; los resultados obtenidos en la tabla 8, nos muestra un nivel de correlación positiva muy alta (0.946), entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa, demostrando que las estrategias de la innovación empresarial mantiene una relación directa con la responsabilidad social corporativa del sector industrial de Huachipa, datos que guardan relación con la investigación de Herrera (2018) en su tesis: “La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la Empresa Sodexo Perú-Lima 2018”, donde se muestra que la correlación obtenida es 0,602 de Rho de Spearman y una significancia de 0,000, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables, precisando así que las empresas y las políticas de responsabilidad social son fundamentales para conseguir los objetivos planteados; con dichos resultados se puede afirmar que la responsabilidad social apoya de manera satisfactoria en las innovaciones que la empresa pretende emprender. Por otro lado, Portillo (2018) en su tesis: “Innovación empresarial y la competitividad industrial de las planificadoras en la provincia constitucional, Región Callao - 2017”, investigación que también guarda relación con los resultados obtenidos, mostrando una correlación positiva moderada (Rho=0.458). Se concluye que la innovación empresarial se relaciona de manera directa con la competitividad industrial. Con los resultados mencionados se concreta que la innovación empresarial es el nuevo uso de diversas habilidades que permiten crear ventajas competitivas frente a otras empresas.

En tanto, Jardón (2011) indica que la innovación se caracteriza por brindar la capacidad de crear y acoplar conocimientos que puedan resolver de manera creativa los problemas presentados.

El objetivo específico 1 es identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; los resultados obtenidos en la tabla 9, nos muestra un nivel de correlación positiva alta (0.827), entre la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa, reflejando que las tácticas de innovación en cada procesos mantiene una relación con la responsabilidad social corporativa del sector industrial de Huachipa; resultados que guardan relación con la investigación de Roque

(2017) en su tesis: “La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia, 2017”, donde se muestra que la correlación obtenida es 0,583 y una sig. 0.000; se concluye que existe una relación positiva considerable entre las variables, determinando así que la responsabilidad social es de gran apoyo para la imagen corporativa de la empresa. Con dichos resultados se menciona que las innovaciones que se aplican en los procesos de producción influyen de gran apoyo en la responsabilidad social corporativa administrando las acciones que la compañía tiene con los diversos grupos que se relaciona; asimismo, León y Palma (2018) sintetizan que la innovación de procesos transforma los procesos de producción de la compañía, para conseguir resultados satisfactorios, que mantengan el rendimiento y buen desempeño de la empresa.

El objetivo específico 2 es determinar la relación que existe entre la innovación de productos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; los resultados obtenidos en la tabla 10, nos muestra un nivel de correlación positiva alta (0,851), entre la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa, demostrando que la innovación de productos mantiene una relación directa con la responsabilidad social corporativa, datos que mantiene relación con la investigación de Garavito (2017) en su tesis: “La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial”, donde se muestra una correlación de 0,702, concluyendo que los gastos en I+D se correlacionan con la innovación de producto, mencionando así que la innovación de productos beneficia a las entidades que pretenden desarrollar dicha innovación. Con los datos mencionados se puede afirmar que la innovación de productos abarca mejoras significativas que se acoplan a la responsabilidad social corporativa de la empresa caracterizándose por mantener la integración, además, Eisenover (2016) el desarrollo de producto se consigue, de acuerdo con los procesos diversificados que interactúan de diversas índoles que finalmente determinan la posibilidad de acoplar y formalizar los procesos de innovación y desarrollo de productos.

El objetivo específico 3 es describir la relación que existe entre la innovación de marketing y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019; los resultados obtenidos en la tabla 11, muestra una correlación positiva alta (0.816), entre la innovación de marketing y responsabilidad social

corporativa, manteniendo así una relación directa, contrastando con la investigación de Fernández (2016) en su tesis: “Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: Un modelo integrador”, donde se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos y los resultados organizativos, precisando que la responsabilidad social corporativa proporciona herramientas necesarias para mejorar los comportamientos dentro de la entidad. Con los datos mencionados se puede precisar que la responsabilidad social corporativa influye en la innovación de marketing ya que permite evaluar los diversos métodos de comercialización que brinda la empresa al momento de querer lanzar un nuevo producto al mercado. Asimismo, Ruiz et al. (2018) menciona que la innovación de marketing son ventajas competitivas que al mezclar las 4ps permite identificar nuevas estrategias para analizar la demanda del nuevo producto a ofrecer, optando por la combinación de recursos valiosos que difícilmente puede imitar la competencia.

El objetivo específico 4 es deducir la relación que existe la innovación tecnológica y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica 2019, los resultados que se obtienen en la tabla 12 muestra un nivel de correlación positiva alta (0,836), entre la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa, demostrando que la innovación tecnológica se relaciona con la responsabilidad social corporativa, datos que mantienen relación con la investigación de Benedetti (2018) en su tesis: “Innovación tecnológica y productividad en la empresa Farmago, los Olivos – 2017”, donde se muestra que la correlación obtenida es 0.887 de Rho de Spearman y una significancia de 0.001, se concluye que si existe una relación significativa entre la innovación tecnológica y la productividad, precisando así que con el pasar de los tiempos la innovación tecnológica va teniendo diversos cambios que la empresa debe adaptarse, conservando las reglas de la responsabilidad social corporativa, de tal manera seguir manteniendo la integración de las empresas. En tanto Sierra, Romero y Genes (2018) mencionan que la innovación tecnológica es un factor esencial que genera ventajas competitivas, ocasionando así una diferencia entre todas las entidades existentes.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos y a los resultados obtenidos se determinan las siguientes conclusiones.

Primera: Se concluye que existe una relación positiva muy alta entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa, manteniendo una correlación de Spearman (0.946), aceptando así la hipótesis alterna. Precisando que la innovación empresarial se interrelaciona de manera favorable con la responsabilidad social corporativa que presenta la empresa.

Segunda: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa, manteniendo una correlación de Spearman (0.827), aceptando así la hipótesis alterna. Precisando que la innovación de procesos se relaciona de manera favorable con la responsabilidad social corporativa.

Tercera: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la innovación de productos y la responsabilidad social corporativa, manteniendo una correlación de Spearman (0.851), aceptando así la hipótesis alterna. Precisando que la innovación de producto se relaciona de manera favorable con la responsabilidad social corporativa.

Cuarta: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la innovación de marketing y la responsabilidad social corporativa, manteniendo una correlación de Spearman (0.816), aceptando así la hipótesis alterna. Precisando que la innovación de marketing se relaciona de manera favorable con la responsabilidad social corporativa.

Quinta: Se concluye que existe una relación positiva alta entre la innovación tecnológica y la responsabilidad social corporativa, manteniendo una correlación de Spearman (0.838), aceptando así la hipótesis alterna. Precisando que la innovación tecnológica se relaciona de manera favorable con la responsabilidad social corporativa.

VI. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos y las conclusiones establecidas se recomienda:

Al ver que las variables tienen una relación positiva muy alta, se recomienda seguir manteniendo y mejorando la innovación empresarial en cada área de la empresa, para así asumir mayor compromiso la responsabilidad social corporativa, para el bienestar de los trabajadores y la población.

Se recomienda seguir realizando innovación en cada proceso que realiza la empresa para tener mayor responsabilidad, evaluando constantemente las sugerencias que se les pueda brindar para el mejoramiento de la empresa, de tal manera mantener estrategias para una buena responsabilidad social corporativa.

Se recomienda establecer un cronograma donde se pueda visualizar el tiempo donde se pueda dar la innovación en cada producto que la empresa pretende mejorar o crear, asimismo respetar las políticas de la responsabilidad social corporativa para seguir manteniendo una buena imagen.

Se recomienda evaluar constantemente el mercado donde se encuentra posicionado para mejorar la innovación de marketing ya que gracias a ello se puede verificar los diversos factores que favorecen a la empresa para su mayor rentabilidad.

Se recomienda realizar programas de las nuevas tendencias que va ocurriendo y mantener mayor conocimiento sobre las innovaciones tecnológicas que se van presentando, para así poder evaluar las nuevas propuestas que se puedan desarrollar, asimismo tener tácticas para seguir manteniendo la responsabilidad social corporativa.

REFERENCIAS

- Acevedo, A. y Linares, C. (2008). *The process of innovation in the strategic design of the organizations*. [El proceso de innovación dentro del diseño estratégico de las organizaciones] *Industrial Data*, 12(2), 33-44. Recuperado de <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=81619829005>
- Acosta, J. (2015). *La innovación empresarial y la cultura organizacional*. *3C Empresa*, 4 (3), 168. Doi: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2015.040323.160-174>
- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestion*, 32, 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>
- Altamirano, A.; Rendón, A. y Sánchez A. (2015). Responsabilidad Social Corporativa: El Caso De Mutualista Pichincha. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 31-40. Doi: <http://dx.doi.org/10.18566/rces.v23n33a02>
- Alvarado, P. (2015). *Cultura corporativa. Una nueva forma de comprender la competitividad empresarial*. Lima: San Marcos.
- Aponte, g. (2016). *Technological innovation management through the analysis of patent information*. [Gestión de la Innovación Tecnológica mediante el análisis de la información de patentes] *Negotium*, 33, 42-68. Recuperado de <http://www.redalyc.org/service/redalyc/downloadPdf/782/78245566003/6>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. 6ª ed. Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Barreto, M. (2017). *Product innovations and R&D public funding: How to handle heteroscedasticity and autocorrelation*. [Innovaciones de productos y financiación pública de I+ D: Cómo manejar la heterocedasticidad y la autocorrelación] *I+D Revista de Investigaciones*, 9(1), 138 – 145. Doi: <https://doi.org/10.33304/revinv.v09n1-2017013>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom.
- Benedetti, E. (2018). *Inoovacion tecnológica y Productividad en la empresa Farmagro, Los Olivos - 2017*. (Tesis de Título, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17434/De%20Benedetti_GEG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3ª ed. Colombia: Pearson Educación.
- Bonilla, E. y Camargo, E. (2015). *Technological Innovation as Competitiveness Generator Factor in Organizations, And The Role Of The State-Country*. [La innovación tecnológica como factor generador de competitividad en las organizaciones, y el papel del Estado – País] *Revista Universitaria RUTA (Chile)*, 16(1), 15-20. Recuperado de <http://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/download/614/728>
- Cancela, R.; Cea, N.; Galindo, G.; Valilla, S. (2010). *Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto*. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de: http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/InvestigaciónEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO
- Cegarra, J. (2004). *Metodología de la Investigación científica y tecnológica*. Recuperado de <https://edoc.pub/queue/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-y-tecnologica-3-pdf-free.html>
- Chacín, Y. (2015). *Innovación tecnológica como estrategia mercadotécnica aplicada en el sector de la industria farmacéutica*. Tesis Doctoral, Mención: Gerencia. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Maracaibo, Venezuela.
- Damián, I. y Suarez, M. (2015). *Process innovation in tourism management. A review of the literatura*. [Innovación de procesos en la gestión turística: Una revisión de la literatura] *OmniaSciense*, 11(2), 147-165. Doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.530>
- Eisenover, J. (2016). *Factores que inciden en la Incorporación y Formalización de Procesos de Innovación desarrollo de productos en las Mipymes*. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 152-161. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6069702>
- Fernández, M. (2016). *Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo*

- integrador. Una aplicación a las empresas en España.* (Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40615/1/T38184.pdf>
- Galuppo, R. (2014). *Internal Communication of Environmental Social Responsibility Using the Bagozzi and Phillips Method.* [La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde el método de Bagozzi y Phillips]. *Revista Omnia*, 20(2), 44-70. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73735396008>
- Garavito, Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial.* (Tesis doctoral, Universidad Complutense De Madrid). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/40718/1/T38202.pdf>
- Giraldo, W. y Otero, M. (2017). *La importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes.* *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión.* XXV (2). Doi: <https://doi.org/10.18359/rfce.3072>
- Gómez, A. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial, Innovación y Crisis Económica. Análisis teórico y contraste empírico en empresas de castilla y león.* (Tesis doctoral, Universidad de Valladolid). Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/16092>
- Gómez, J. (2014). *Blog Corporativo.* Recuperado de <http://www.imf-formacion.com/blog/corporativo/calidad/la-importancia-de-la-calidad-en-la-gestion-empresarial/>
- Gómez, B. y Martínez, R. (2015). Ethical Values in Corporative Social Responsibility. [Los valores éticos en la responsabilidad social corporativa]. *Anagramas*, 14(28), 33-50. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v14n28/v14n28a02.pdf>
- Hernández, G. y Castro, D. (2015). Social Responsibility As a Strategy Activator Organizational Commitment Of Workers. [Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores]. *Negotium*, 30, 123-141. Recuperado de www.revistanegotium.org.ve/30
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación.* 5ª ed. México: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Companies, Inc.

- Hernández, M.; Mendoza, J. y Salazar, B. (2017). *Social Responsibility In The Family Company*. [La Responsabilidad Social en la Empresa Familiar] *Holos*, 5, 174-185. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=481554850015>
- Herrera, J. (2014). *Cultura corporativa. Enfoque y metodología*. Lima: San Marcos.
- Herrera, T. (2018). *La gestión empresarial y la responsabilidad social corporativa en la Empresa Sodexo Perú-Lima 2018*. (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo) Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33429>
- Houghton, F. (2017). Análisis de Responsabilidad Social ejercida por la Empresa Daewon Susan E.I.R.L., para orientar la Gestión Ambiental en la Ciudad de Paita. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/27654>
- Huaynatis, S. (2018). *Innovación de Servicios y Crecimiento Empresarial de las Mypes de la Asociación Hijos de Apurímac, Distrito Ate*. (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/24911>
- Jardón, C. (2011). *Innovación empresarial y territorio: Una aplicación a Vigo y su área de influencia*. *Eure*, 37(112), 115-139. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0250-71612011000300006>
- Jones, D. (16 de abril del 2018). *Conoce los países que destacan en RSE*. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/rse-responsabilidad-social/conoce-cuales-son-paises-que-destacan-rse-1003366>
- León, O., Palma E. (2018). *Application of Information and Communication Technologies in business innovation processes. Literature Review*. [Relación de las Tecnologías de Información y comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura] *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1). 156-166. Recuperado de <http://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/171>
- López, M. (2018). *Responsabilidad Social Empresarial y su relación con el desempeño económico en las pymes de la ciudad de Valledupar, Colombia*. (Tesis de Maestría,

Universidad de Montemorelos). Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/175>

Luna, J. (2017). *El Marketing Relacional y la Innovación de Servicios en la Agencia de aduanas de Tacna*. (Tesis de Grado, Universidad Privada de Tacna). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/301>

Matheus, D. (2017). *Responsabilidad Ambiental En La Empresa “La Canasta” Del Distrito De San Sebastián Cusco*. (Tesis de Grado, Universidad Andina del Cusco). Recuperado de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1578>

Molero, G. *Corporate Social Responsibility in the Context of Social Capital*. [La responsabilidad social empresarial en el contexto del capital social] *Omnia*, 22(3), 46-59. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=73752819004>

Murillo S. (2014). *La innovación empresarial y el emprendimiento: un análisis empírico*. (Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/14676>

Néstor, J. (2015). “Gestión empresarial y su influencia en el desarrollo económico de las mypes del sector servicios, rubro imprentas en la ciudad de Tacna, Año 2013. (Tesis de Grado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann). Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/1036>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. 4ª ed. Bogotá: ediciones de la U.

Pérez, J. (2015). *Innovación Empresarial Características, factores y determinantes. Un análisis en base a la Encuesta de Innovación del INE*. (Trabajo final de carrera, Universidad Politécnica de Valencia). Recuperado de <https://riunet.upv.es/handle/10251/60237>

Porras, E. (2015). *Análisis de la Aplicación de esquemas de Responsabilidad Como Mecanismo de Fortalecimiento Empresarial*. (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica Del Ecuador-Matriz). Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/8831>

- Portafolio, E. (27 de noviembre de 2015). Premio Perú 2021: ¿Qué empresas destacaron en programas de RSE? El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/premio-peru-2021-empresas-destacaron-programas-rse-205241>
- Portillo, H. (2018). *Innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, Región Callao - 2017*. (Tesis de Maestro, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3752>
- Rendón, M., Villasís, M., Miranda, M. (2016). *Descriptive statistics*. [Estadística descriptiva] Rev Alerg Mex, 63(4), 397-407. Recuperado de <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>
- Rincón, Y.; Montoya, D. y Vélez, P. (2018). *Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín*. RETOS Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16), 79-94. Doi: <https://doi.org/10.17163/retn16.2018.06>
- Rivera, E. (2017). Responsabilidad Social en la Municipalidad Distrital de Colasay – Cajamarca. (Tesis de Grado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11603>
- Rodil, Ó., Vence, X., Sánchez, M. (2015). *The relationship between innovation and export behaviour: The case of Galician firms*. [La relación entre innovación y comportamiento exportador: el caso de las empresas gallegas] Technological Forecasting and Social Change, 113, 248-265. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.09.002>
- Roque, B. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial y la Imagen Corporativa de los Supermercados Metro, del distrito de Independencia*. (Tesis de Licenciado, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/15955>

- Ruiz, J., Ramos, O., Arrieta, A., Vega, J. (2018). *Impacto de la innovación en marketing sobre la conducta exportadora de las empresas del sector agroindustrial español*. Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa, Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, 25,54-71. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10419/195398>
- Salas, E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (seo) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. (Tesis de Grado, Pontifica Universidad Catolica del Peru). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9616>
- Sánchez, J. (2013). *Indicadores de gestión empresarial: De la estrategia a los resultados*. Estados Unidos de América: Palibrio LLC.
- Seclén, J. (2016). *Gestión de la innovación empresarial*. Revista de ciencias de la gestión, 1 (1), 16-36. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14869/15410>
- Sierra, J., Romero, B. y Genes, J. (2019). *Innovación tecnológica como factor clave en las ventajas competitivas del contexto panadero*. In *Crescendo*, 9(3), 417 – 434, recuperado de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2030>
- Uribe, M.; Vargas, O. y Paredes, L. (2018). *La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad, criterios habilitantes en la gerencia de proyectos*. *Entramado*, 14(1), 52-63. Doi: <http://dx.doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.27107>
- Zagastizabal, H. (2016). *Cultura corporativa y las habilidades sociales*. Lima: Paidós.
- Zambrano, S.; Acosta, B. y Cortés, L. (2016). Analysis of corporate social responsibility for dairy product manufacturers. [Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos Análisis de responsabilidad social empresarial en empresas productoras de derivados lácteos]. *Revistas Ciencias Estratégicas*, 24(35), 211-229. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655013>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
	GENERAL	ESPECÍFICOS	GENERAL	ESPECÍFICOS			
Existe relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	Analizar la relación que existe entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	ESPECÍFICOS	¿Cómo se relaciona la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019?	GENERAL	VARIABLE 1 INNOVACIÓN EMPRESARIAL DIMENSIONES Innovación de procesos Innovación de productos Innovación de marketing Innovación tecnológica VARIABLE 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DIMENSIONES Responsabilidad Ambiental Responsabilidad Social Gestión Empresarial Cultura organizacional	El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada. El diseño de la investigación es experimental de corte transversal.	Población: Habitantes del sector de Huachipa. Muestra: 227 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Por expertos de la Universidad Confiabilidad: IBM SPSS Statistics 24 Alfa de Cronbrach
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
E1. ¿Cómo se relaciona la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019?	E1. Existe relación entre la innovación de procesos y la Responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	ESPECÍFICOS	E1. Identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	GENERAL	VARIABLE 1 INNOVACIÓN EMPRESARIAL DIMENSIONES Innovación de procesos Innovación de productos Innovación de marketing Innovación tecnológica VARIABLE 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DIMENSIONES Responsabilidad Ambiental Responsabilidad Social Gestión Empresarial Cultura organizacional	El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada. El diseño de la investigación es experimental de corte transversal.	Población: Habitantes del sector de Huachipa. Muestra: 227 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Por expertos de la Universidad Confiabilidad: IBM SPSS Statistics 24 Alfa de Cronbrach
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
E1. ¿Cómo se relaciona la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019?	E1. Existe relación entre la innovación de procesos y la Responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	ESPECÍFICOS	E1. Identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	GENERAL	VARIABLE 1 INNOVACIÓN EMPRESARIAL DIMENSIONES Innovación de procesos Innovación de productos Innovación de marketing Innovación tecnológica VARIABLE 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DIMENSIONES Responsabilidad Ambiental Responsabilidad Social Gestión Empresarial Cultura organizacional	El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada. El diseño de la investigación es experimental de corte transversal.	Población: Habitantes del sector de Huachipa. Muestra: 227 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Por expertos de la Universidad Confiabilidad: IBM SPSS Statistics 24 Alfa de Cronbrach
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				
E1. ¿Cómo se relaciona la innovación de procesos y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019?	E1. Existe relación entre la innovación de procesos y la Responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	ESPECÍFICOS	E1. Identificar la relación que existe entre la innovación de procesos y responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho-Chosica, 2019.	GENERAL	VARIABLE 1 INNOVACIÓN EMPRESARIAL DIMENSIONES Innovación de procesos Innovación de productos Innovación de marketing Innovación tecnológica VARIABLE 2 RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DIMENSIONES Responsabilidad Ambiental Responsabilidad Social Gestión Empresarial Cultura organizacional	El enfoque de la investigación es cuantitativo, y es una investigación aplicada. El diseño de la investigación es experimental de corte transversal.	Población: Habitantes del sector de Huachipa. Muestra: 227 personas Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Validez: Por expertos de la Universidad Confiabilidad: IBM SPSS Statistics 24 Alfa de Cronbrach
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS				

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA DE VALORIZACIÓN				
Innovación Empresarial	La innovación es la transformación por el cual una empresa perfecciona sus productos, procesos y formas de comercializar, para acoplarse al entorno, teniendo en cuenta el respeto por el medio ambiente y así poder generar ventajas que nos permitan tener una buena sostenibilidad en el mercado. Según Seclén (2016, p. 18)	La innovación empresarial se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son la Innovación de procesos, de productos, de marketing y la innovación tecnológica, lo cual cada uno de ellos sostiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 24 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Innovación de Procesos	Métodos	1-2	Ordinal				
			Innovación de Productos	Técnicas Mejora de procesos Diseño de producto Variedad Calidad	3-4 5-6 7-8 9-10 11-12-13-14					
			Innovación de Marketing	Alianzas estratégicas Métodos de Comercialización Promoción	15-16 17-18 19-20					
			Innovación Tecnológica	Inversión en equipos Capacitaciones	21-22 23-24					
			Responsabilidad Social Corporativa	La RSC se define como la participación voluntaria, por parte de las compañías, quienes se preocupan de la importancia social y ambiental a causa de sus operaciones comerciales u otras actividades. Según Altamirano, Rendon y Sánchez (2015 p.34) citando a Mombreg (2007).	La responsabilidad social corporativa se medirá bajo cuatro dimensiones principales los cuales son la responsabilidad ambiental, responsabilidad social, gestión empresarial y cultura organizacional, lo cual cada uno de ellos sostiene 3 indicadores para ser medidas con el instrumento de escala Likert, los cuales serán constituidos por 26 ítems con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.		Responsabilidad Ambiental	Protección al medio ambiente Salud ambiental Gestión ambiental Proyectos sociales	25-26-27 28-29 30-31 32-33	Ordinal
							Responsabilidad Social	Responsabilidad ecológica Responsabilidad Económica	34-35-36 37-38	
							Gestión Empresarial	Objetivos Estrategia Toma de decisiones	39-40 41-42 43-44	
							Cultura Organizacional	Creencias Valores Normas	45 46-47-48 49-50	

Anexo 3. Cuestionario

Cuestionario sobre la Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019

Buenos días / Buenas tardes, la presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es analizar la innovación empresarial en la responsabilidad corporativa de las empresas industriales del sector de Huachipa.

La encuesta a realizar es anónima; le agradecemos responder de la manera más honesta posible marcando con un aspa (X) en el recuadro correspondiente a cada pregunta, según indique la tabla:

GENERO:

F	1
M	2

EDAD:

1	18 – 25
2	26 – 35
3	36 – 45
4	46 a mas

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

INNOVACIÓN EMPRESARIAL		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
INNOVACIÓN DE PROCESOS						
1	Percibe que las empresas incorporan constantemente métodos de logística y producción innovadores.	1	2	3	4	5
2	Percibe que las empresas industriales utilizan la tecnología para mejorar sus productos.	1	2	3	4	5
3	Percibe que las empresas industriales implementan nuevas técnicas o mecanismos para la mejora de sus tareas.	1	2	3	4	5
4	Percibe que las empresas industriales tienen técnicas establecida para cada área.	1	2	3	4	5
5	Percibe que las empresas incorporan herramientas para mejorar sus procesos productivos.	1	2	3	4	5
6	Percibe que las empresas invierten en maquinarias para la mejora de su producción.	1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE PRODUCTOS						
7	Percibe que las empresas inducen cambios significativos en el diseño o empaque de sus productos.	1	2	3	4	5
8	Percibe que las empresas se preocupan por brindar un servicio diferenciado.	1	2	3	4	5
9	Percibe que las empresas industriales dan a conocer la variedad de productos que desarrollan.	1	2	3	4	5
10	Percibe que las empresas se preocupan en desarrollar productos para diferentes segmentos socioeconómicos.	1	2	3	4	5
11	Percibe que las empresas ofrecen productos de calidad con los mejores insumos.	1	2	3	4	5

12	Percibe que las empresas compran insumos con características que aseguran la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
13	Percibe que las empresas tienen establecido como política, la mejora permanente de la calidad de sus productos.	1	2	3	4	5
14	Percibe que las empresas desarrollan sus productos en función a las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE MARKETING						
15	Percibe que las empresas industriales tienen convenios con otras empresas o instituciones públicas.	1	2	3	4	5
16	Percibe que las empresas participan en reuniones convocadas por instituciones como la Cámara de Comercio, Sociedad Nacional de Industrias y otros.	1	2	3	4	5
17	Percibe que las empresas industriales manejan una adecuada red de comercialización.	1	2	3	4	5
18	Percibe que las empresas desarrollan métodos para ajustar sus precios acordes a sus estrategias y en función al mercado.	1	2	3	4	5
19	Percibe que las empresas industriales manejan medios virtuales para dar a conocer lo que está ofreciendo.	1	2	3	4	5
20	Percibe que las empresas realizan programas de investigación de mercados, para detectar demandas específicas y necesidades insatisfechas.	1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE TECNOLÓGICA						
21	Percibe que las empresas industriales incrementan sus ventas al implementar las nuevas tecnologías.	1	2	3	4	5
22	Percibe que las empresas se preocupan en la innovación tecnológica para buscar diferenciarse de la competencia.	1	2	3	4	5
23	Percibe que las empresas se preocupan en mejorar el aprovechamiento de las capacidades del personal.	1	2	3	4	5
24	Percibe que las empresas destinan presupuestos orientados a la capacitación de su personal.	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
RESPONSABILIDAD AMBIENTAL						
25	Percibe que las empresas industriales desarrollan Campañas de educación ambiental.	1	2	3	4	5
26	Percibe que las empresas industriales se preocupan porque sus operaciones no afecten al medio ambiente.	1	2	3	4	5
27	Percibe que las empresas industriales desarrollan la recuperación, el reciclado y reutilización de productos y subproductos con la comunidad.	1	2	3	4	5
28	Percibe que las empresas industriales muestran preocupación por el impacto en la salud ambiental de la comunidad.	1	2	3	4	5
29	Percibe que la calidad de vida de la población es un tema de vital importancia para la empresa.	1	2	3	4	5
30	Percibe que las empresas disponen de procedimientos para generar valor a partir de sus	1	2	3	4	5

	residuos.					
31	Percibe que las empresas industriales dan a conocer programas de gestión ambiental.	1	2	3	4	5
RESPONSABILIDAD SOCIAL						
32	Percibe que las empresas buscan participar en proyectos sociales con la comunidad.	1	2	3	4	5
33	Percibe que las empresas industriales proponen desarrollar proyectos sociales.	1	2	3	4	5
34	Percibe que las empresas industriales cuentan con políticas para reducir el consumo de energía eléctrica, agua y productos tóxicos en sus instalaciones.	1	2	3	4	5
35	Percibe que las empresas industriales realizan acciones que generan en su personal conciencia sobre el cuidado del medio ambiente.	1	2	3	4	5
36	Existe compromiso por parte de los empleados en las políticas ambientales.	1	2	3	4	5
37	Las empresas industriales buscan maximizar sus ganancias sin fijarse en las consecuencias.	1	2	3	4	5
38	Las empresas industriales buscan mejorar sus resultados económicos involucrando a la comunidad.	1	2	3	4	5
GESTIÓN EMPRESARIAL						
39	Percibe que el plan de acción de las empresas permite el logro de los objetivos.	1	2	3	4	5
40	Percibe que las empresas industriales distribuyen adecuadamente su presupuesto para el cumplimiento de sus objetivos a corto y mediano plazo.	1	2	3	4	5
41	Percibe que las diversas estrategias que aplican las empresas industriales mejoran su producción.	1	2	3	4	5
42	Percibe que las estrategias de control utilizadas por las empresas son informadas a todos los trabajadores.	1	2	3	4	5
43	Percibe que las empresas industriales actúan de manera responsable con la comunidad.	1	2	3	4	5
44	Percibe que las empresas industriales son capaces de gestionar sus recursos sin afectar el medio ambiente.	1	2	3	4	5
CULTURA ORGANIZACIONAL						
45	Percibe que los trabajadores de las empresas industriales creen que su trabajo beneficia a la comunidad.	1	2	3	4	5
46	Percibe que los trabajadores consideran que las empresas donde laboran mantienen una cultura de respeto con la comunidad.	1	2	3	4	5
47	Percibe que las empresas industriales respetan y practican los valores empresariales.	1	2	3	4	5
48	Percibe que las empresas industriales tienen un código de ética establecido.	1	2	3	4	5
49	Percibe que las empresas industriales se aseguran que sus empleados actúen de acuerdo a las normas establecidas.	1	2	3	4	5
50	Percibe que las empresas tienen establecido como norma evaluar y mejorar el clima laboral.	1	2	3	4	5

ANEXO 4. Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Aramburuzi Geny Carlos Aramburuzi
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Pardoce Mauricio Libano Fionella

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: INNOVACIÓN EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			
11	X			
12	X			

13	X			
14	X			
15	X			
16		X		
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, ² de del 2019
 febrero

82%



 Firma de experto informante

DNI 44015464

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Aromburci Gonz. Castro Novichum
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Deante tiempo completo
 I.3. Especialidad del experto: Administración
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Autoevaluación
 I.5. Autor del instrumento: Pardave Mauricio Liliana Florella

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					84%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	X			
02	X			
03	X			
04	X			
05	X			
06	X			
07	X			
08	X			
09	X			
10	X			

11	X			
12	X			
13	X			
14	X			
15	X			
16	X			
17	X			
18	X			
19	X			
20	X			
21	X			
22	X			
23	X			
24	X			
25	X			
26	X			

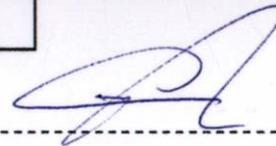
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, 2 de del 2019
octubre

84!



Firma de experto informante

DNI 44075484



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. JULIO PÉREZ HUAMÁN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Leopoldo Paredes Navarrete

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: INNOVACIÓN EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25				
26				

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate 9 de 10 del 2019

 Firma de experto informante
 DNI -----



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. JULIO PÉREZ HUAMÁN
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Liliana Renée Paredes Blauzco

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Buena 41.60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			

V. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Ate 09 de 10 del 2019

 Firma de experto informante
 DNI -----

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: D^(M) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D.T.C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRATIVA Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PARDAVE MAURICIO LILIANA MORELLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: INNOVACIÓN EMPRESARIAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate 01 de 10 del 2019

85%

Firma de experto informante

DNI

08193124


INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.) VILLAR CASTILLO FREDDY
 I.2. Cargo e Institución donde labora: D. T. C.
 I.3. Especialidad del experto: GESTION ADMINISTRACION Y FINANZAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PARDAVE MAURICIO LICIANA FIORELLA

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.80%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, 01 de 10 del 2019

85

Firma de experto informante

DNI

08193124

ANEXO 5. Matriz de datos

Sin titulo_FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	IPS_1	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	IPS_2	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	IPS_3	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	IPS_4	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	IPS_5	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	IPS_6	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	IP_7	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	IP_8	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	IP_9	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	IP_10	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	IP_11	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	IP_12	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	IP_13	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	IP_14	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	IM_15	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	IM_16	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	IM_17	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	IM_18	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	IM_19	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	IM_20	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	IT_21	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	IT_22	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	IT_23	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	IT_24	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	RA_25	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	RA_26	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	RA_27	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	RA_28	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	RA_29	Numérico	8	0	Percibe que la ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
30	RA_30	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
31	RA_31	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
32	RS_32	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
33	RS_33	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
34	RS_34	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
35	RS_35	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
36	RS_36	Numérico	8	0	Existe compro...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
37	RS_37	Numérico	8	0	Las empresas i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	RS_38	Numérico	8	0	Las empresas i...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	GE_39	Numérico	8	0	Percibe que el ...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	GE_40	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	GE_41	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	GE_42	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	GE_43	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	GE_44	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45	CO_45	Numérico	8	0	Percibe que los...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
46	CO_46	Numérico	8	0	Percibe que los...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
47	CO_47	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
48	CO_48	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
49	CO_49	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
50	CO_50	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
51	CO_51	Numérico	8	0	Percibe que las...	{1, NUNCA}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables