



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“La innovación empresarial y su influencia en las ventas en los clientes de la empresa
SERCOPUS S.A.C., Lima 2019”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Rojas Melgarejo, Enso Antony (ORCID: 0000-0002-8022-1609)

ASESOR:

Dr. Barrutia Barreto, Israel (ORCID: 0000-0002-5728-0651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Mi presente proyecto de investigación está dedicado a mi familia, a Dios, y a los docentes. Considerando que ellos me formaron profesionalmente y personalmente.

Agradecimiento.

Quiero agradecer con bastante orgullo a la casa de estudio que es la Universidad César Vallejo, por darme la oportunidad de formarme como profesional. Además, agradecer al Dr. Israel Barrutia, por apoyarme cada semana en las asesorías.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo Rojas Melgarejo Enso Antony con DNI N° 74527326, con los requisitos y la regla legal de cumplir con el reglamento de Grados de Título de la Universidad César Vallejo, Escuela de Administración, declaro que la información y los datos de presente investigación no es plagio son reales.

Además, declaro bajo jumento que todas las informaciones de la estructura del trabajo son reales y verdaderos.

Es así que, asumo toda la responsabilidad ante cualquier falsedad, tanto de toda la estructura del trabajo y los documentos. por lo tanto, me impongo a los dispuesto de la casa de estudios de la Universidad César Vallejo.

Callao, 13 de Diciembre del 2019



ROJAS MELGAREJO ENSO ANTONY

DNI: 74527326

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.....	9
2.1 Diseño de investigación.....	9
2.2 Variables, Operacionalización.....	10
2.3 Población muestra	17
2.3.1 Población.....	17
2.3.2 Muestra.....	17
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez, y confiabilidad.....	17
2.4.1 Técnica.	18
2.4.2 Instrumento de recolección de datos.....	18
2.4.3 Validez	18
2.4.4 Confiabilidad.....	18
2.4.4 Fiabilidades del instrumento	19
2.4.5 Métodos de análisis de datos.....	20
2.5 Aspectos éticos.	21
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN.....	32
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	41

Resumen

El objetivo general de este proyecto de investigación es determinar la influencia entre la innovación empresarial y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019. En relación a la metodología se consideró hipotético deductivo, con un nivel correlacional causal, un diseño transversal no experimental, además fue de tipo aplicada. La población objetiva del estudio fueron los trabajadores de la empresa Sercoplus, la muestra la conformaron 37 colaboradores; después, al procesarse los datos se interpretó, que la correlación entre la innovación empresarial y las ventas de la empresa es alta o fuerte significativamente, como lo indica la estimación spearman de 0.816, de la misma forma, el nivel de significancia es de 0.000 que es menor a la planteada en el estudio de 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Innovación, tecnología y ventas.

Abstract

The important objective of this research project is to determine the influence between business innovation and sales of the company Sercoplus S.A.C., Lima 2019. In relation to the methodology it is considered that it was hypothetical deductive, with a causal correlational level, a non-transversal design experimental, it was also applied type. The target population of the study were the workers of the Sercoplus company, the sample was made up of 37 employees; then, when processing the data and interpreting it, the correlation between business innovation and company sales is very strong or can, as indicated by the modification of 0.816 in the same way, the level of significance of 0.000 that is less than raised in the study of 0.05, which indicates that it accepts the alternative hypotheses.

Keywords: Innovation, technology, and sales.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Respecto al estudio de la innovación empresarial, autores como Manjon (2010) señalan que “es aquella que puede transformar y cambiar sustancialmente lo que realiza (productos), la forma en lo que lo crea (procesos), sus estrategias de marketing (mercado) y su sistema organizativo (modelos)” (p.23).

Considerando la teoría del autor, la innovación empresarial quiere decir, crear nuevas ideas nuevos sistemas de trabajo de procesos, pasos, metodologías dentro del ambiente de la empresa (Manjon,2010, p.23).

En la actualidad, las innovaciones en los países desarrollados se adaptan de manera eficiente, en vista de que el recurso humano es proactivo, la cual logra definir metas y objetivos y se ponen en acción. Así mismo, los clientes cada vez son más exigentes, y día a día pasan experiencias únicas de compras de productos tangibles e intangibles, por ende, los empresarios se adecuan a esos cambios y rompen paradigmas. Debido a que los estudios en el exterior son cada vez más tecnológicos y se invierte más en investigación, siendo atractivo para una educación de calidad, puesto que trae frutos a corto y largo plazo para innovar, crear nuevas ideas, en el rubro de los negocios empresariales.

En el ámbito internacional, el tema de la innovación en las empresas privadas es un desafío, teniendo en cuenta que, para transformar ideas nuevas el talento humano tiene que colaborar para el desarrollo del país y para mejorar la economía, teniendo en cuenta que según un estudio realizado por cornell university y wipo, posiciono a Colombia como la sexta nación que ha tenido mayor innovación en conceptos de capital humano e investigación, infraestructura, sofisticación del mercado, sofisticación de los negocios, conocimiento, tecnología y creatividad. Debido a que parte del PIB de Colombia va destinado al desarrollo e investigación, invirtiendo alrededor de 0.22% en el 2018; por otro lado, en Medellín se invirtió 0.84%, siendo considerada como ciudad como un país desarrollado (Gestión, 2019). Por ende, la innovación en la actualidad es una pieza muy importante para el aumentó y crecimiento económico. Precisamente trae una mejor calidad de vida y sobre todo empleo. Además, Por su importancia, el Gobierno valora a la innovación uno de los componentes clave de la Política Nacional de Competitividad y Productividad.

En el ámbito nacional es preocupante ver qué temas como la tecnología e investigación, no es considerada competitiva a nivel de Latinoamérica. Por ello es que el Perú se ubica en el puesto 71 de 126 (Diario el peruano, 2019). Así mismo, se ubica en el puesto 94 en investigación y

tecnología, y en el puesto 89 en innovación global según datos de 2018, de 140 países. A su vez, según la institución del Consejo Nacional De Competitividad y Formación, los resultados sedan a causa de la mala adaptación de tecnologías, información y comunicación; además, por las pocas instituciones que se dedican a la investigación científica, el bajo gasto en búsqueda y desarrollo; por ende, el ministro de economía y finanzas, Carlos Oliva, menciona que el gobierno implementara medidas para repatriar a los investigadores peruanos que migraron por falta de incentivos.

La empresa Sercoplus S.A.C., se dedica al rubro del negocio de venta de artículos de cómputo, monitores, laptops, etcétera. Cuenta con 4 puntos de venta, actualmente se ha observado una preocupación con respecto a la rotación de personal, puesto que afecta a la imagen de la compañía; por ende, esta investigación estudia las variables que originan esta problemática, de esta manera utilizando y aplicando las teorías estratégicas, ideas, e innovación para un buen funcionamiento. Así mismo se observó en la empresa Sercoplus, la falta de implementación en temas de innovación de calidad de servicios en el negocio, a causa de la falta de conocimiento e inexperiencia por parte de la gerencia. Por otro lado, es importante conocer el interno de la empresa para mejorar la gestión en todos sus procesos con relación en temas de innovación empresarial, de esta manera semejante, realizar cambios estratégicos identificando necesidades para mejorar el sistema de funcionamiento.

1.2. Trabajos previos

1.2.1 Nacional

Domingo, (2018) en su tesis “*Gestión de la innovación empresarial en las Pymes del rubro industrial formal en la provincia de Abancay año 2017*”, tuvo como objetivo investigar si en las Pymes del rubro industrial en la provincia de Abancay, gestionan la Innovación empresarial. Se aplicó el diseño no experimental, La población estuvo conformado por 245 empresas, la muestra es de 150 negocios, el estudio es de condición exploratorio y descriptivo, de acuerdo a resultado dados, se halló que el 29% de las compañías estudiadas gestionan la innovación empresarial, un 44% de compañías no gestionan la innovación empresarial y un 27% de compañías estudiadas muestran resistencia al cambio. Así mismo, los empresarios primero analizan al mercado antes de hacer una gestión de innovación analizando a sus clientes a través de asesorías y degustaciones. Finalmente ponen en acción la idea innovadora a sus productos, mediante estrategias según las necesidades de sus consumidores. El autor recomienda poner en

acción los instrumentos y métodos para observar la necesidad de los consumidores, además, de preocuparse de los cambios que son permanentes en el mercado.

Santamaría, (2016) en su tesis *“Innovación empresarial y su incidencia en la competencia de los negocios de tiendas de panadería en la capital de Huánuco– 2016”*. Tuvo como objetivo determinar de qué manera influye la innovación empresarial en la competitividad de los negocios de panaderías en la provincia de Huánuco- 2016. El estudio fue descriptivo exploratorio, la población fue de 20 panaderías, se consideró una muestra no probalístico considerando el número de población escogida. Se utilizó un cuestionario con una encuesta, y se finalizó que la idea empresarial si incide en la competencia de las panaderías en la capital de Huánuco. Además, las panaderías cuentan con una línea de productos tradicionales. Así mismo las panaderías ofrecen a los clientes variedades de productos. El investigador recomienda realizar una capacitación en temas de innovación empresarial en relación en temas de gestión, administración, etcétera. Por otro lado, se debe poner más énfasis en la mejora de la calidad de productos y, por último, realizar capacitaciones en temas de logística, procesos, innovación.

Vargas, (2017) en su tesis de *“Innovación Empresarial en las Mypes del rubro calzado en el distrito el Porvenir”, 2017*. Tuvo como finalidad, determinar el nivel de innovación empresarial en Mypes del sector El Porvenir. Se utilizó el diseño no experimental transversal. La investigación se realizó con una muestra de 26 participantes, el cual se le aplicó una encuesta en base al Manual de Oslo. Según los resultados, la búsqueda de las dimensiones de producto y proceso, arrojaron niveles altos con resultados de 76.9% y 84.6%, mientras tanto, en comercialización un nivel medio con un resultado en las calificaciones de 53.8% y en la dimensión organización, un nivel bajo con un 65.4%. Según la guía de indicación, las dimensiones producto y proceso se consiguen resultados de 61.5% y 69.2%.

1.2.2 Internacional

Merino (2018) en su estudio *“Análisis Situacional de la Innovación empresarial en el Ecuador”*. Tuvo como objetivo analizar la situación de la innovación en las empresas de Ecuador. La población está compuesta por 16,826 empresas, la muestra fue de 7.055 empresas. Luego se aplicó la encuesta para la recaudación de datos, por consiguiente, las empresas del rubro cuentan con una orientación en temas de innovación, por ende, logran resultados positivos aplicando métodos tecnológicos y ágiles de design sprint. El autor recomienda a las compañías mantener su competitividad y tener más conocimiento en innovación, así mismo las

empresas que desean realizar cambios deben adquirir el conocimiento suficiente para implementar nuevas formas de trabajo metodológicas.

Palma, Cardona, Pardo (2016) en su artículo sobre la *“Innovación Empresarial como promotora de las Pymes en el territorio del Caribe”*, muestra que la innovación es un componente que ha promovido el desarrollo e incremento de las pymes en el territorio del caribe. Así mismo, afirma que las pymes se han transformado en un elemento de competencia en el tema económico nacional por su capacidad para componer soluciones de puestos de trabajo y producir entradas constantes, a través de métodos comerciales, industriales y de servicios. Por lo tanto, las pymes están cada vez más innovando y eso trae trabajo y crecimiento para el país en el rubro de negocios y servicios. El autor recomienda en capacitar a los empleados y empresarios con informaciones teóricas en temas de innovación empresarial.

Zuluaga, Godoy, Cifuentes (2015) en su artículo *“Análisis de la relación de la innovación empresarial con la financiación en Colombia”*. El presente artículo examina si las compañías innovadoras cuentan un patrón de préstamo distinta al de las compañías no innovadoras, según datos del banco mundial (2010) se halló que las empresas innovadoras aplican diferentes prestamos de financiación como recursos internos, préstamos bancarios y créditos de los proveedores para financiar el capital de trabajo, mientras que para las empresas no innovadoras son los recursos propios y la deuda con los bancos. Se sugiere que los temas encontrados se investiguen más a fondo y profundizar más a través de estudio de casos y encuestas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Innovación empresarial.

Innovación empresarial

Según Vega define que:

la innovación empresarial se basa en introducir por única vez un cambio u originalidad en la compañía que no existe en la actualidad en el mercado, ya sea inventando o arreglando un producto, un proceso, inventado un nuevo uso o introduciendo nuevas metodologías de organización (2017, p. 32).

Vázquez (2018) define que la innovación es la habilidad de transformar ideas, teorías, conocimiento en artículos, procesos o servicios diferentes o modernizados, con el objetivo que el mercado inspeccione y valore (p.4).

Según Mielgo (2007) la innovación empresarial es todo un proceso complejo en que participan personas, recursos materiales y conocimiento. Este proceso se ha dirigido desde diferentes teorías y con distintas implicaciones a nivel estratégico (p.39).

La innovación implica una transformación para que los bienes se adecuen mejor a la necesidad de los clientes. Su contenido comprende:

Mejor avance tecnológico

Modernización de la empresa interna (recursos material, técnico, económico, y talentos humanos).

Modernización comercial o de mercado. (p.4)

Características de la innovación empresarial:

La innovación ha permitido que las compañías conviertan los conocimientos adquiridos en productos para modernizar, con un mejor avance y desarrollo; al mismo tiempo ha conseguido transformar e aumentar la calidad de vida de los humanos, en aspectos de necesidades básicas.

Manjón (2010) afirma que la innovación empresarial es aquella donde puedes cambiar detalladamente lo que realiza en sus productos, el diseño que realiza en sus procesos, sus tácticas de marketing y su sistema empresarial (p.23).

Según Escudero (2010), nos dice que los componentes innovadores que diagnostican los beneficios son: la eficiencia, la singularidad, la integración, los impulsores de beneficios (p.6).

Cerverón (2016, citando a Manual de Oslo, (2005) define la innovación empresarial:

Es la introducción de nuevos métodos y procedimientos organizativos en la gestión empresarial dentro de la propia empresa, así como en la relación entre la empresa y los agentes externos matizando esta definición, la OSCE habla de implementación de nuevos métodos de gestión, estableciendo de base de datos para mejorar las prácticas y rutinas diarias, y que, a su vez, contribuyen a una óptima toma de

decisiones, gestionar mejor las relaciones laborales(...) (distribución de responsabilidades, división de trabajo, etcétera (p.60).

Variable 2: Venta

Venta

Naranjo (2011), citando a American Marketing Association (1998), la venta es un proceso presencial por el cual el comerciante confirma, activa y convence satisfacer las necesidades del cliente para el recíproco y duradero beneficio de los dos (del comerciante y el cliente) (p.113).

Según el Naranjo (2011), citando a Diccionario Marketing Cultural (1999):

Es un compromiso en el que el comerciante se exige a transferir un producto o una capacidad al cliente, a cambio de un valeroso monto de efectivo. Así mismo la venta puede consistir como un proceso personal mediante el cual, el comerciante procura influir en el cliente (p.113).

El concepto de venta acostumbradamente, se refiere al grupo de individuos que desempeñan funciones comerciales en la compañía, con independencia de lo comercial, mediante el cual las mismas se relacionan con la empresa (García,2016).

El concepto de venta

Según Kotler (2001) sostiene que los clientes y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la empresa; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción (p.11).

Castells (2000) menciona:

La orientación de venta es la pieza más fundamental de la situación mercantil-marketing, y como tal, debe estar sugestionada de la cultura y la filosofía de servicio al consumidor, esta a su vez ayuda y apoya a las demás hacia una función extraordinaria. el marketing se viene organizando en tres grandes áreas o zonas: exploración del mercado y la demanda (descubrimiento de hechos), habilidades del marketing mix (parte preparatoria de una oferta global) y Proceso de venta y postventa (parte de realización y continuación (p.44).

1.4. Formulación del Problema

1.4.1 General

¿De qué forma la innovación empresarial influye en la venta de la empresa Sercoplus S.A.C.
Lima 2019?

1.4.2 Específicos

¿De qué forma la innovación de producto influye en la venta de la empresa Sercoplus S.A.C.
Lima 2019?

¿De qué forma la innovación de procesos influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C.
Lima 2019?

¿De qué forma la innovación de gestión influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C.
Lima 2019?

1.5. Justificación del estudio

Respecto a la justificación del estudio, autores como Sampieri (2014) en uno de sus libros, señala que en la justificación general se explica la razón, motivo y el por qué es que se realiza la investigación, resaltando la importancia y lo necesario que será para el estudio del investigador (p.40).

Es conveniente para la empresa Sercoplus dado que se investiga y se estudia la relación que tiene la innovación empresarial y las ventas, entonces si se aplican los resultados estadísticos fomentará la cultura de la organización, la misión, visión y valores en todas las áreas de la empresa; la investigación será útil para las nuevas generaciones que realizan investigaciones en temas de innovación empresarial y venta.

Es trascendental para la sociedad de medios digitales, ya que al mejorar en sus procesos se trabajará mejor con los clientes y las nuevas generaciones que les interesa la tecnología. Con el resultado de la investigación se beneficiará el empresario y las generaciones que vienen en camino. Dado que ellos tomaran en cuenta los resultados de la investigación, de modo que lo ejecutaran y aplicaran en la práctica.

Se elaboró un instrumentó el cual va contribuir a medir la relación que existe entre las variables de investigación y las dimensiones, la cual mejora la manera de estudiar las variables relacionadas a la innovación empresarial y la venta; esto ayudara a resolver la problemática que está atravesando la empresa Sercoplus.

La investigación tiene un valor teórico, en la que como estudiante apporto los conocimientos obtenidos durante mi etapa de estudio en la carrera de Administración. En la que demostrare la relación que existe entre las variables con sus respectivas dimensiones e indicadores, con la finalidad de saber que tan importante es la innovación empresarial para los socios y cuan identificado se siente con la información recibida.

Este estudio permite ayudar a mejorar el proceso de la empresa, proponiendo soluciones al gerente, mediante recomendaciones realizadas por el investigador, enfocándose en mejorar todas las áreas de la empresa. Así mismo mediante estas recomendaciones y datos estadísticos, será útil para los investigadores que estén interesado en hacer un estudio.

1.6. Hipótesis

1.6.1 General

La innovación empresarial influye en las ventas de la compañía Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

1.6.2 Específicos

Existe influencia entre la innovación de producto y la venta de la compañía Sercoplus S.A.C., Lima 2019

Existe influencia entre la innovación de proceso y la venta de la compañía Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Existe influencia entre la innovación de gestión y las ventas de la compañía Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

1.7 Objetivos

1.7.1 General

Determinar la influencia entre la innovación empresarial y las ventas de la empresa Sercoplus, S.A.C., Lima 2019

1.7.2 Específicos

Hallar la influencia entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Hallar la influencia entre la innovación de proceso y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Hallar la influencia entre la innovación de gestión y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

Para empezar la investigación es no experimental como señala Hernández, Fernández y Baptista (1997): es todo aquello que se desarrolla sin tocar determinadamente las variables. en otras palabras, es una investigación que se realiza sin modificar las variables independientes. lo que si hacemos en la investigación no experimental es mirar fenómenos tal y como encuentran en su ambiente natural, para luego estudiarlos (p.245).

En segundo lugar, la investigación es transversal, como señala Bernal (2010), en este punto se consigue la información del objeto de estudio (población o muestra) en un solo momento y única vez (p.123).

En tercer lugar, el estudio es de tipo aplicada, como afirma Rodríguez (2005), Se utiliza a investigaciones de problemas determinados, en coincidencias y particularidades concretas, de esta manera la investigación se enfoca a una aplicación inmediata y no al progreso de teorías y conocimientos (p.23).

En cuarto lugar, el presente estudio está realizado en una investigación correlacional-causal como afirma: Bernal (2010) en este punto tienen como objetivo presentar o inspeccionar la correlación entre variables o resultados de variables. averigua correlaciones entre variables o también sus resultados, Su primordial apoyo es la utilización de instrumentos estadísticas (p.114).

En quinto lugar, para la presente averiguación se utilizó el procedimiento hipotético -deductivo según Bernal (2010) define: fundamentalmente es un proceso que inicia de unas afirmaciones en calidad de hipótesis e indaga refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben compararse con los hechos (p.60).

En sexto lugar, el enfoque es cuantitativo según Sampieri (2014) en este punto se utiliza la recopilación de datos para demostrar la hipótesis con base en el cálculo numérico y el proceso estadístico, con el propósito de poner prototipos de comportamiento y comprobar teorías (p.4).

2.2 Variables, Operacionalización

En lo referente a la investigación contamos con la variable independiente: Innovación empresarial y la variable dependiente: ventas; ambas se detallarán de manera conceptual.

Variable 1: Innovación empresarial:

Definición conceptual.

Varela (2014), citando a Schumpeter (1984) “no dice que la innovación es un mejoramiento en la función empresarial, a través de nuevos recursos a incorporar en el negocio, de procesos, en su estructura de productos o de mercadeo, para realizar el comercio más eficiente y lograr una mejor ubicación en el mercado” (p.31).

Dimensiones.

Innovación de producto.

Varela (2014), citando Schumpeter (1984) la innovación de producto es la iniciación que tiene en el mercado de modernos (o característicamente renovados). De tal caso, podemos relacionar con un ejemplo en la compañía suiza Nestlé al innovar las cápsulas de café Nespresso (p.31).

Innovación de procesos.

Varela (2014), citando a Schumpeter (1984) menciona que:

La innovación de proceso es la ejecución de modernos (o mejores) procesos de elaboración, logística o comercialización. De tal caso podemos relacionar con un caso lo hallaríamos en la compañía Inditex, que moderniza en su elaboración de producción con colecciones que se modernizan quincenalmente y no tiene stock ni costes de almacenes (p.31).

Innovación de gestión.

Varela (2014), citando a Schumpeter (1984) menciona que:

Es la adopción de nuevos procedimientos de observar a los consumidores a partir de nuevas maneras de crear valor. De tal caso podemos relacionar con un ejemplo del procedimiento de la banca on- line de parte de los bancos tradicionales, que facilita a los consumidores que operen por conexión a internet desde cualquier lugar, sin dirigirse a los espacios bancarios, y supone que para los bancos es una creatividad de conseguir más clientes (p.31).

Indicadores.

Variedad de producto.

Kotler (2009) “la variedad de producto se mide por la amplitud de surtido que ofrece el canal de marketing. generalmente, los consumidores prefieren una gran amplitud de surtido puesto que esto aumenta las posibilidades de comprar exactamente lo que necesitan” (p.477).

Calidad de producto.

Kotler y Armstrong (2003) la calidad de producto es la característica que cumple un determinado objeto con todos los requisitos establecidos para el cliente (p.287).

Nivel de distribución.

Fuentes (2008) la distribución es la acción de repartir desde el inicio hasta la entrega final con la responsabilidad de la accesibilidad del producto para satisfacer la demanda provocada de cliente (p.151).

Funcionamiento de sistema.

López (2006) en el funcionamiento del sistema de transformación existe lo que llamamos input (entrada) de los datos, insumos e informaciones, de la empresa, y luego pasa un proceso y se consigue el output(salida) las respuestas e informaciones terminados (p.12).

Nivel de eficacia.

Pedrazzi y Ferreyra (2007) es la capacidad de alcanzar un efecto o resultado buscando en una acción específica y manifestando en la rapidez y precisión cuando el sujeto realiza la acción (p.82).

Estrategias.

Sainz (2001) es el conjunto de acciones que los gerentes realizan para el logro de los objetivos y metas de una compañía (p.296).

Capacidad de gerenciamiento.

Gómez y delgado (2005) el proceso de gerencia se enfoca al estudio de las fases que definen su acción y que están relacionadas por la proyección, la organización, la ejecución y la evaluación del plan estratégico de la empresa (p.77).

Toma de decisiones.

Beltrán (1997) el concepto de toma de decisiones se refiere a un proceso mediante el cual se escoge entre varias alternativas para enfrentar una situación y se elige una opción (p.79).

Cumplimiento de objetivos.

Onduña y Valverde (2001) consiste en el logro sistemático y periódico, fundamentalmente en alcanzar los objetivos para permitir determinar la eficiencia con la cual los colaboradores realizan sus funciones en la empresa (p.49).

Mielgo (2007) la innovación empresarial es un procedimiento complejo en el que participan individuos, equipos materiales y conocimiento. este proceso se ha enfocado desde distintas teorías y con distintas implicaciones a nivel estratégico (p.39).

Variable 2: Venta.

Definición conceptual.

Riquelme (2015) “es un proceso que unen competencias humanas y funcionales, para conseguir la satisfacción de preocupaciones mediante una buena negociación, identificando(..) sus necesidades o deseos de un cliente para brindarle el producto, a través de una transacción económica” (p.8).

El autor afirma que después de trabajar en venta y con la experiencia adquirida, y los conocimientos este contexto trata si una venta no se ha cerrado es porque uno de los cinco factores no está.

Cinco factores para cerrar una venta:

1. Debe existir preocupación necesidad o deseo por parte del cliente.
2. Debemos tener un producto o servicio que cubra esa preocupación, necesidad o deseo.
3. El importe percibido por el consumidor, del producto o servicio, debe ser mayor que el precio.

4. Se debe negociar con la persona que pueda tomar la decisión de compra.
5. Debe existir un cierto “sentido “de urgencia (p.9).

Dimensiones.

Negociación.

Vásquez (2018) afirma: la negociación es una labor que realizamos en todas las acciones de rutina, ya sea en el negocio social, negocio con la pareja, y en relación con los hijos; de la misma forma se negoció en ámbito laboral empresarial entre el cliente y vendedor (p.11).

Producto.

Vallejo (2017) el producto es un objeto que se muestra a un mercado para su adquisición y sobre todo cumple la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo del cliente (p.28).

Necesidad.

Según López (2015) una economía humana es un estado de carencia percibida, entre los ejemplos se incluye la necesidad de alimentación, vestido, calor y seguridad (p.2).

Indicadores.

Interés.

Llamas (2004) es el impulso cognitivo que mueve a la acción y que generalmente surge por asociación de algo que no es familiar (p.282).

Precio.

Baena & Moreno (2010) el coste que percibe el cliente necesario para comprar los productos que le brinda el mercado y el mismo desea (p.59).

Satisfacción.

Schiffman (2005) es la sensación que tiene el cliente sobre el desempeño del producto o servicio en correspondencia con sus expectativas (p.14).

Garantía.

Gutiérrez (2012) la garantía es una seguridad que se brinda con respecto a una pérdida económica. (p.5).

Servicio de vendedor.

Sosa (2003) es aquel vendedor se encarga de la venta de productos o servicios de una empresa (p.32).

Marca.

Jiménez (2004) la identificación de marca es el principio sobre la que la compañía fabrica toda su estrategia de marketing con observaciones al mercado (p.70).

Deseo.

Abraham (2007) el deseo tiene gusto a psicoanálisis de cualquier manera que se lo use, y todo lo que a partir de él se diga y con el intento ser explicado remitirá al pensamiento y las operaciones (p.18).

Motivación.

García (2008) es el sacrificio que un individuo está preparado a realizar un impulso a las demás personas para satisfacer sus metas y objetivos (p.32).

Compra.

Gonzales (2007) es la acción de obtener o adquirir, un producto o un servicio a cambio de un precio determinado (p.13).

2.2.2 Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 1: Matriz de operacionalización variable I

VARIABLE I	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Innovación empresarial</p>	<p>Varela (2014), citando a Schumpeter (1984) es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado. (p.31)</p>	<p>Se estableció a través de cuestionario de tipo Likert</p>	<p>Innovación de productos</p>	<p>Variedad de producto</p>	<p>1</p>	<p>Ordinal</p>
				<p>Calidad de producto</p>	<p>2</p>	
				<p>Nivel de distribución</p>	<p>3</p>	
			<p>Innovación de proceso</p>	<p>Funcionamiento de sistema</p>	<p>4</p>	
				<p>Nivel de eficacia</p>	<p>5</p>	
				<p>Estrategias</p>	<p>6</p>	
			<p>Innovación de gestión</p>	<p>Capacidad de gerenciamiento</p>	<p>7</p>	
				<p>Toma de decisiones</p>	<p>8</p>	
				<p>Cumplimiento de objetivos</p>	<p>9</p>	

Fuente: elaboración propia

Tabla 2: Matriz de operacionalización variable II

VARIABLE II	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Venta</p>	<p>Riquelme (2015) “es un proceso que combina competencias humanas y funcionales en las negociaciones, para lograr la satisfacción de preocupaciones, necesidades o deseos de un cliente, a través de una transacción económica o venta. del producto” (p.8)</p>	<p>Se estableció a través de un cuestionario tipo escala Likert</p>	Negociación	Interés	1	Ordinal
				Precio	2	
				Satisfacción	3	
			Producto	Garantía	4	
				Servicio de vendedor	5	
				Marca	6	
			Necesidad	Deseo	7	
				Motivación	8	
				Compra	9	

Fuente: elaboración propia

2.3 Población muestra

2.3.1 Población.

Según Bernal (2010, citando a Frasisa, (1988), la población son los elementos de todos los componentes a los cuales representa la investigación. también se le llama como los elementos de totalidad de las cantidades del universo (p. 160).

La población es de 40 empleados de la empresa Sercoplus SAC, incluyendo todas las áreas de la empresa en general de las cuatro tiendas que son: Centro Lima, Cyberplaza, Compuwilson, y Compuplaza

2.3.2 Muestra.

Sampieri (2014) la muestra es una parte de la población que se quiere obtener datos, y definirse y delimitarse sobre todo con exactitud, así mismo debe ser simbólico de la población. El investigador procura que los desenlaces mostrados en la muestra se difundan y se induzcan a la población (p.175).

La muestra está conformada por 37 personas de la empresa Sercoplus S.A.C.

Muestreo:

Se usó el muestreo probabilístico y la muestra se estableció de la siguiente manera:

N: Tamaño de la población.	40
k: Nivel de confianza.	1.96
e: Error maestro deseado.	5%
p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0.5
q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 40}{(0.05)^2 * (40 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Realizando el cálculo: **n = 37**

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez, y confiabilidad.

2.4.1 Técnica.

Según Bernal (2010), citando a Buendía, colas, Hernández (2001) la investigación se realizó con la técnica a través de una encuesta para el avance de la investigación, dado que ayudo a la selección de fundamentos a través de soluciones de las muestra sondeadas y acordes a preguntas apropiadas y estipuladas por el averiguador (p.87).

2.4.2 Instrumento de recolección de datos.

El cuestionario se elaboró a través de una herramienta conformada por interrogantes para la recopilación de datos, por ende, se dirigió a los trabajadores de la empresa Sercoplus. Se realizó 18 preguntas: 9 dirigida a la variable independiente (Innovación empresarial) y 9 dirigida a la variable dependiente (ventas).

Urbano y Yuni (2006) la herramienta es el método que utiliza el averiguador para difundir la información. estos instrumentos pueden ser los formularios de un temario, una guía de observación organizada, o una cámara de video etcétera. (p.31)

2.4.3 Validez

Bernal, (2010 citando a Mc Daniel y Gates, 1992) una herramienta de medida es autorizado cuando mide aquello para lo cual está destinado o, tiene que ver con lo que mide el cuestionario y cuál correcto lo hace (p.247).

De igual manera, se ha recurrido a los juicios de los docentes de la escuela de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo para presentar la tesis de validez que tenga la herramienta desarrollado de la presente investigación.

Docentes	Grado	Especialidad
Israel Barrutia Barreto	Dr.	Administración
Juan Campos Huamán	Dr.	Gestión y Finanzas
Rafael López Landauro	Mg.	Administración

Fuente: elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad.

El procedimiento de alfa de fiabilidad y el programa Software SPSS versión 23 fueron de suma importancia para los resultados. Así mismo, el instrumento estuvo elaborado por 18 interrogantes que fueron orientadas a los 37 trabajadores de la compañía.

Bernal, (2010 citando a Mc Daniel y Gates, 1992) Indican la confiabilidad de un cuestionario con interrogantes se enfoca a las coherencias de las calificaciones conseguidas por las muestras sondeadas, al momento de realizar la observación en distintas circunstancias con el mismo temario (p.247).

2.4.4 Fiabilidades del instrumento

Tabla 3: *Cuadro estadístico de fiabilidad de las variables y dimensiones*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	37	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	37	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS versión. 25

Tabla 4: *Estadística de fiabilidad de la variable independiente (Innovación empresarial)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	9

Fuente: SPSS versión. 23

En la tabla 4 se puede observar el grado de fiabilidad del instrumento y sus respectivos ítems es muy alto, en vista de que el resultado de fiabilidad para la primera variable innovación empresarial con una valoración de 0,839.

Tabla 5: *Estadística de fiabilidad de la variable dependiente (venta)*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	9

Fuente: SPSS versión. 23

En la tabla 5 se puede observar que el grado de fiabilidad de instrumento y sus respectivos ítems es muy alto, ya que el estadístico de fiabilidad para la segunda variable venta tiene una valoración de 0,819.

Tabla 6: *Estadísticas de fiabilidad de las variables*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,924	18

Fuente: SPSS versión. 25

En la tabla 6 se puede observar que el grado de fiabilidad del instrumento y sus respectivos ítems es muy alto, ya que el estadístico de fiabilidad para la variable Innovación empresarial y ventas tiene un valor de 0,924.

De igual manera, se reafirma lo indicado precedentemente, teniendo en cuenta los valores de coeficientes de α especificados en el siguiente cuadro:

Tabla 7: *coeficiente de alfa de Cronbach*

Coeficiente de alfa de cronbach	
Coeficiente alfa >.9	Es excelente
Coeficiente alfa >.8	Es bueno
Coeficiente alfa >.7	Es aceptable
Coeficiente alfa >.6	Es cuestionable
Coeficiente alfa >.5	Es nula

Fuente: George y Mallery (2003, p. 231)

2.4.5 Métodos de análisis de datos.

La confiabilidad del cuestionario se calculó a través del alfa de cronbach, de la misma forma su validez se adquirió a través el juicio de expertos. Además, se hizo la utilización del programa Software estadístico SPSS versión 23.

2.5 Aspectos éticos.

Manejo de información general: Los datos de los trabajadores sondeados fueron sumamente respetada y no se aplicó para propósitos innecesarios.

Valor social: Las personas quienes participaron de la investigación presentaron su tiempo de disposición para ayudar el avance del trabajo, por lo cual no fueron obligadas para colaborar con la información.

Validez científica: La información, las ideas, las teorías de terceras personas sondeadas se localizan debidamente referenciadas y no fueron arriesgadas a ningún tipo de manejo que modifique a los datos originalmente proporcionada.

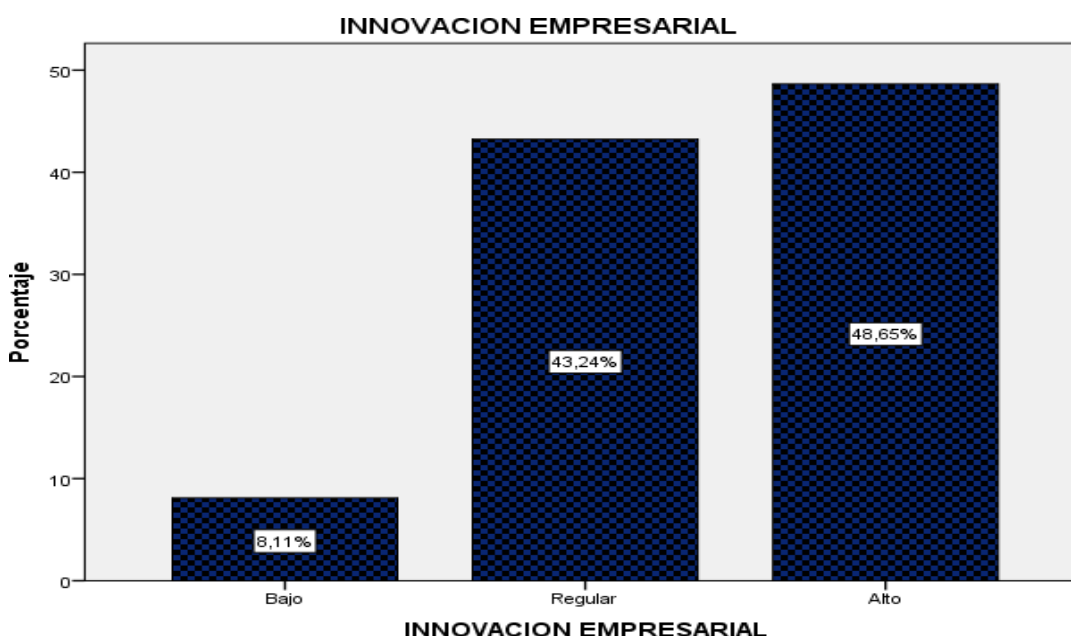
III. RESULTADOS

3.1 Análisis de los resultados por variables

Tabla 8: Análisis descriptivo de la variable 1

INNOVACION EMPRESARIAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	8,1	8,1	8,1
	Regular	16	43,2	43,2	51,4
	Alto	18	48,6	48,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión. 23



Fuente: SPSS versión. 25

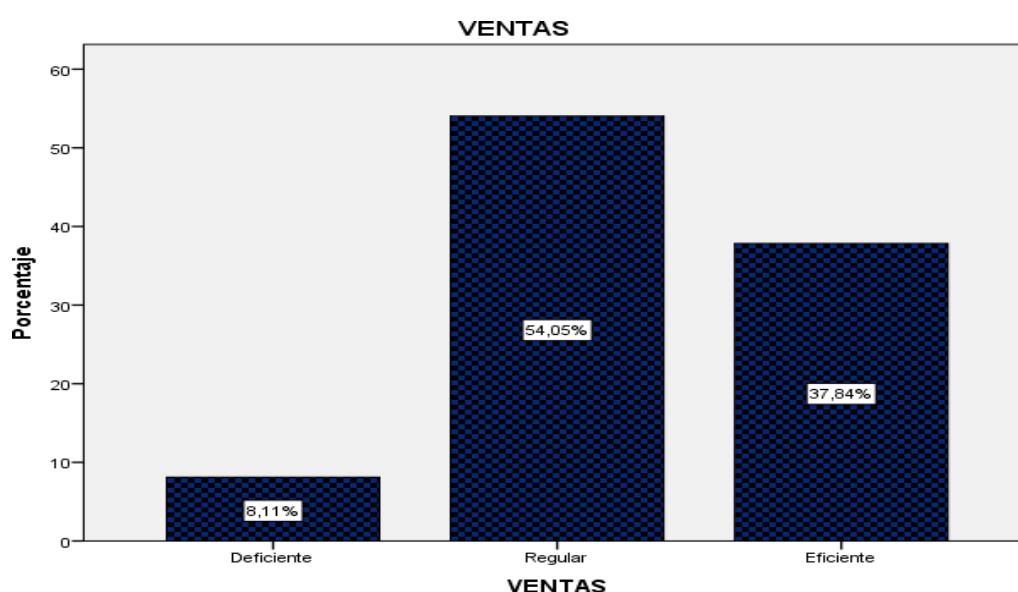
Interpretación: En la tabla N° 8, se observa que el 48,6 representa a 18 trabajadores de la empresa quienes respondieron que es alto la aplicación de la innovación empresarial en su negocio, mientras que el 43,2 representa a 16 trabajadores de la empresa quienes respondieron regular la aplicación de la innovación empresarial. Así mismo, el 8,1 representa a 3 trabajadores de la empresa quienes respondieron bajo la aplicación de la innovación empresarial en el negocio.

Análisis: La mayoría de los trabajadores de la empresa Sercoplus consideran alto la implementación de la innovación empresarial en el negocio, dado que gestiona bien los procesos, los productos, y los servicios. en vista de que atrae una satisfacción al cliente.

Tabla 9: *Análisis descriptivo de la variable 2*

VENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	8,1	8,1	8,1
	Regular	20	54,1	54,1	62,2
	Eficiente	14	37,8	37,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión. 23



Fuente: SPSS versión. 23

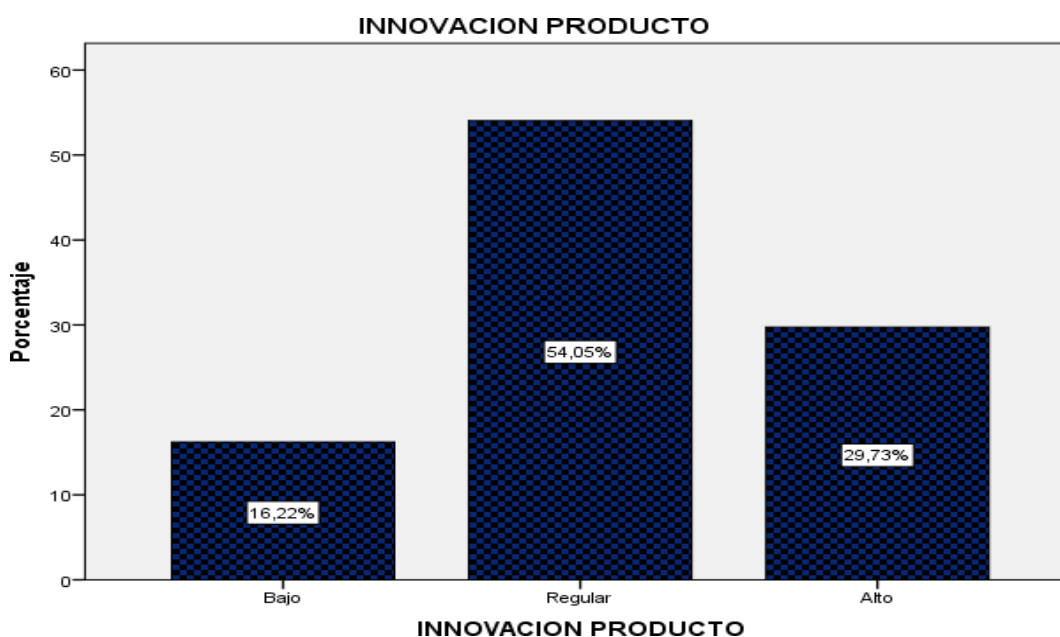
Interpretación: En la tabla N° 9, se observa que el 37,8 representa a 14 trabajadores de la empresa quienes respondieron que es eficiente la aplicación de las ventas en el negocio, mientras que el 54,1 representa a 20 trabajadores de la empresa quienes respondieron regular la aplicación de las ventas. Así mismo, el 8,1 representa a 3 trabajadores de la empresa quienes respondieron deficiente la aplicación de las ventas en el negocio.

Análisis: de los datos recolectados se puede observar que la mayoría de los trabajadores de la empresa Sercoplus, tiene un buen manejo de ventas, ya que se apoyan al uso de tecnología y redes sociales para poder brindar y ofrecer sus productos, puesto que como resultado a tener mayor participación en el mercado.

Tabla 10: Análisis descriptivo de la dimensión 1 – variable 11

INNOVACION PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	16,2	16,2	16,2
	Regular	20	54,1	54,1	70,3
	Alto	11	29,7	29,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión. 23

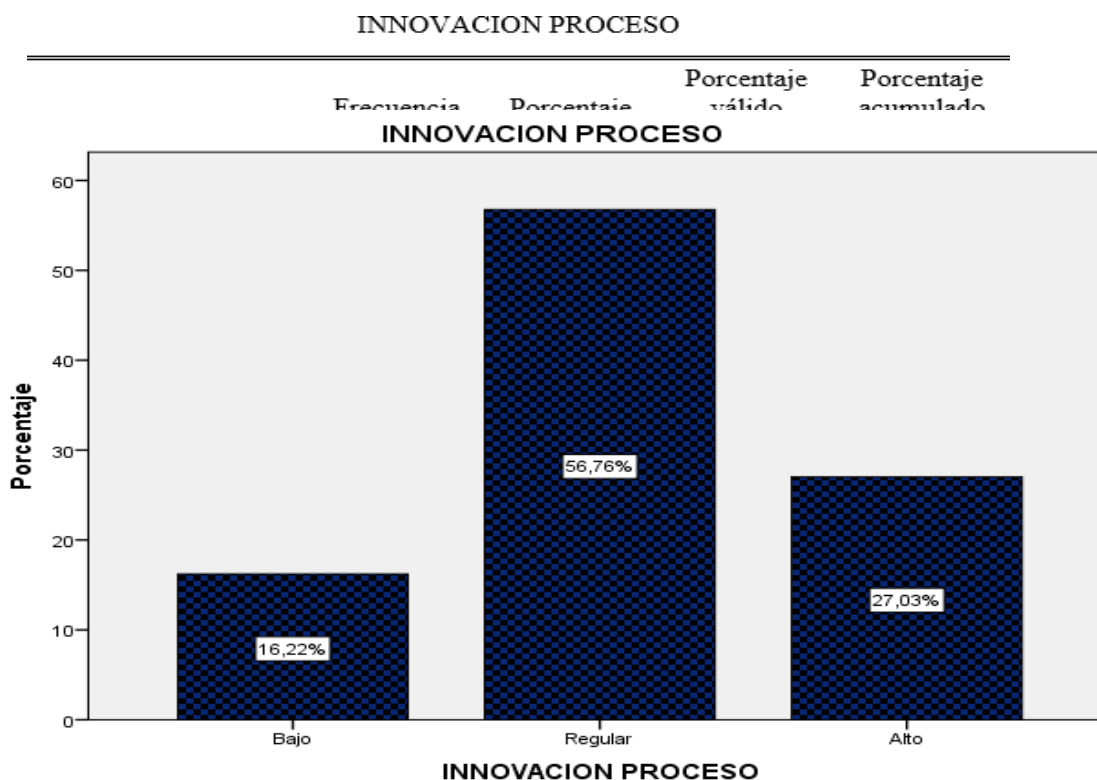


Fuente: SPSS versión. 23

Interpretación: En la tabla N° 10 se observa que el 29,7 representa a 11 trabajadores de la empresa, refieren que es alto la aplicación de la innovación de producto en el negocio, mientras que el 54,1 representa a 20 trabajadores de la empresa quienes respondieron regular la aplicación de la innovación de producto. Así mismo, el 16,2 representa a 6 trabajadores de la empresa quienes respondieron bajo la aplicación de la innovación de producto el negocio.

Análisis: La empresa Sercoplus debe adquirir nuevos productos de innovación para tener una ventaja competitiva. Además, la implementación de un nuevo proceso de innovación de servicio, con el objetivo de cumplir las expectativas del cliente.

Tabla 11: *Análisis descriptivo de la dimensión 2 – variable 11*



Fuente: SPSS versión. 23

Fuente: SPSS versión. 23

Interpretación: En la tabla N° 11 se observa que el 27,0 representa a 10 trabajadores de la empresa, refieren que es alto la aplicación de la innovación en proceso en el negocio, mientras que el 56,8 representa a 21 trabajadores de la empresa quienes respondieron regular la aplicación de la innovación en proceso. Así mismo, el 16,2 representa a 6 trabajadores de la empresa quienes respondieron bajo la aplicación de la innovación en proceso en el negocio.

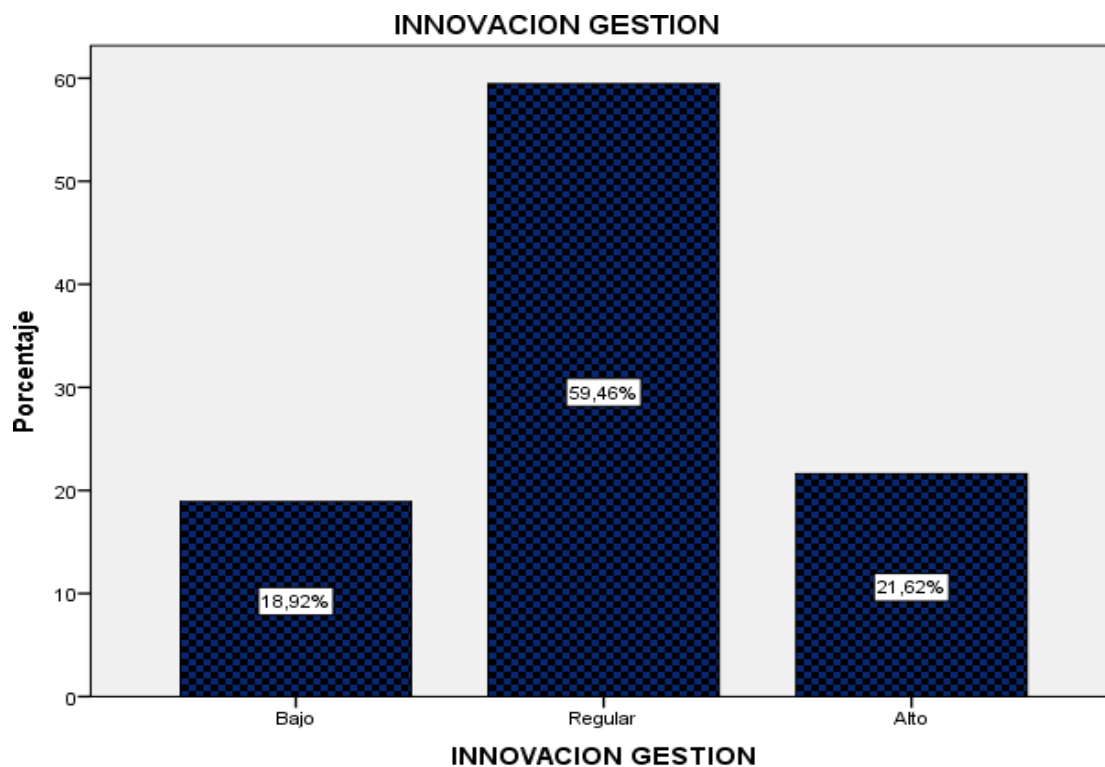
Análisis: La empresa Sercoplus, la mayor parte de los trabajadores consideran regular la incorporación de nuevos métodos de función, y técnicas para mejorar los procesos, lo cual conlleva que los procesos en la empresa marchan de manera normal al momento de brindar el servicio final. Dado que las ventas se realizan de manera normal.

Tabla 12: *Análisis descriptivo de la dimensión 3 – variable 11*

INNOVACION GESTION

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	18,9	18,9	18,9
	Regular	22	59,5	59,5	78,4
	Alto	8	21,6	21,6	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión. 23



Fuente: SPSS versión. 23

Interpretación: En la tabla N° 12 se observa que el 21,6 representa a 8 trabajadores de la empresa, refieren que es alto la aplicación de la innovación en gestión en el negocio, mientras que el 59,5 representa a 22 trabajadores de la empresa quienes respondieron regular la aplicación de la innovación en gestión. Así mismo, el 18,9 representa a 7 trabajadores de la empresa quienes respondieron bajo la aplicación de la innovación en gestión en el negocio. Análisis: La empresa Sercoplus debe poner más énfasis en la incorporación nuevos métodos de trabajo, dado que mejorara la organización de trabajo y al mejor manejo del negocio exitoso a futuro.

Análisis de la prueba de normalidad

Declaración de la hipótesis.

H0: las puntuaciones de los datos tienen distribución normal

H1: las puntuaciones de los datos difieren de la distribución normal

Establecimiento del nivel de significancia

El nivel de significancia es de 5%

El valor de la prueba.

Tabla 13: *Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
INNOVACION EMPRESARIAL	,309	37	,000	,751	37	,000
VENTAS	,307	37	,000	,762	37	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS versión. 25

En la tabla 13 se observa que el número de muestra es < 50 , por ende, se utilizará Shapiro-Wilk, dando valores de 0,751 y 0,762 para las variables de la primera y segunda, respectivamente.

Comparación del valor P

Valor $P = 0.000 < \alpha = 0,05$

Decisión

Se refuta el H_0 y se ratifica la H_1 , debido a que la significancia es inferior a 0.05, con lo que se demuestra que las puntuaciones difieren de la distribución normal y se da lugar a la aplicación de la prueba rho de Spearman.

Tabla 14: *Interpretación del coeficiente de correlación rho de Spearman*

Coeficiente	Tipo de correlación
[0 - 0.2]	Muy baja o muy débil
<0.2 - 0.4]	Baja o débil
<0.4 - 0.6]	Moderada
<0.6 - 0.8]	Alta o Fuerte
< 0.8 a 1]	Muy alta o muy fuerte

3.3 Prueba de correlación.

3.3. 1 Hipótesis general.

Considerando ahora la correlación de variables de estudios, se plantearon las siguientes hipótesis:

H0: NO Existe relación directa entre la innovación empresarial y la venta de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación directa entre la innovación empresarial y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H0.

Tabla 15: *Correlaciones de variables de Hipótesis Generales*

Correlaciones				
			INNOVACION EMPRESARIAL	VENTAS
Rho de Spearman	INNOVACION EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	VENTAS	Coefficiente de correlación	,816**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

Fuente: IBM SPSS V. 23

La tabla 15 refleja una correlación muy alta o muy fuerte de 0,816 de acuerdo al estadístico de Spearman con nivel de significancia de 0,000 menor a la planteada en nuestra investigación, aceptando nuestra hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Por ende, se afirma que existe relación directa y significativa entre la innovación empresarial y la venta en la empresa Sercoplus.

3.3.2 Hipótesis específica 1

H0: NO Existe relación directa entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación directa entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H0.

Tabla 16: correlación de la variable hipótesis específica 1

Correlaciones				
			VENTAS	INNOVACION PRODUCTO (Agrupada)
Rho de Spearman	VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	INNOVACION PRODUCTO (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

La tabla 16 refleja una correlación muy alta o muy fuerte de 0.766 de acuerdo al estadístico de Spearman con nivel de significancia de 0.000 menor a la planteada en nuestra investigación, aceptando nuestra hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Por tanto, se afirma que existe relación directa y significativa entre la innovación de producto y las ventas en la empresa Sercoplus.

3.3.3 Hipótesis específica 2

H0: NO Existe relación directa entre la innovación en proceso y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación directa entre la innovación en proceso y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H0.

Tabla 17: correlación de la variable hipótesis específica 2

Correlaciones				
			VENTAS	INNOVACION PROCESO (Agrupada)
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	INNOVACION PROCESO (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

La tabla 17 refleja una correlación muy alta o muy fuerte de 0.839 de acuerdo al estadístico de Spearman con nivel de significancia de 0.000 menor a la planteada en nuestra investigación, aceptando nuestra hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Por tanto, se afirma que existe relación directa y significativa entre la innovación de proceso y las ventas en la empresa Sercoplus.

3.3.4 Hipótesis específica 3

H0: **NO** Existe relación directa entre la innovación de gestión y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

H1: Existe relación directa entre la innovación de gestión y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

Considerando que:

Sig. < 0.05, se rechaza la H0.

Sig. > 0.05, no se rechaza la H0.

Tabla 18: correlación de la variable hipótesis específica 3

Correlaciones				
			VENTAS	INNOVACION GESTION (Agrupada)
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	37	37
	INNOVACION GESTION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	37	37

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

La tabla 18 refleja una correlación muy alta o muy fuerte de 0.864 de acuerdo al estadístico de Spearman con nivel de significancia de 0.000 menor a la planteada en nuestra investigación, aceptando nuestra hipótesis alterna (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Por tanto, se afirma que existe relación directa y significativa entre la innovación en gestión y las ventas en la empresa Sercoplus.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión- hipótesis general

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la Innovación empresarial y las ventas de la compañía Sercoplus SAC, Lima 2019. Considerando los aportes de los trabajadores sondeados, concluyó que si se puede corroborar la existencia de una correlación alta o fuerte de un 0,816 entre las variables de la investigación. asimismo, de acuerdo al resultado de significancia encontrada de 0.000 (menor a la fijada de 0.05), se refuta la H_0 , en consecuencia, aprobamos la hipótesis H_1 ; es decir, la innovación empresarial se relaciona de manera significativa y positiva con las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

De acuerdo al estudio realizada por Santamaría (2016), en su investigación “*Innovación empresarial y su incidencia en la competitividad den un negocio de panadería en la provincia de Huánuco*”, Afirma que el 65% manifiesta que el criterio económico es fundamental para la toma de decisiones en innovación empresarial, mientras que el 35% considera que los criterios de rentabilidad son indispensables para la toma de decisiones en innovación empresarial. asimismo, el investigador menciona que la tecnología y los recursos son importante para innovar los negocios de las panaderías en la ciudad de Huánuco.

Entonces, considerando los resultados de Santamaría, indicados en el párrafo de arriba y con la teoría planteada por Manjón (2010) permitimos el aporte de Merino con apoyo en la teoría de Varela (2014, citando a Schumpeter (1984) en la cual dentro de planteamiento de teoría en base a la innovación en la cual indica que los recursos y la rentabilidad son de suma importancia para innovar los procesos, los productos y servicios de un negocio. Además, para que una empresa sea exitosa tiene que aplicar estrategias de marketing para diferenciarse de la competencia. además, las empresas tienen que tener conocimiento básico en temas de innovación empresarial para competir con un mercado global altamente competitivo.

Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que tiene relación.

4.2 Discusión- hipótesis específica: Innovación de producto

En la dimensión 1 se estableció como objetivo principal determinar la relación que existe entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus, Lima 2019. Considerando los aportes de los trabajadores sondeados, concluyó que si se puede corroborar la existencia de una relación alta o fuerte de un 0.766 entre las variables de la investigación. asimismo, según resultados de significancia encontrada de 0.000 (menor la fijada 0.05), se acepta la hipótesis alterna H1; en otras palabras, la innovación de producto se relaciona de manera significativa y positiva con las ventas de la empresa Sercoplus.

De acuerdo al estudio realizada por Delgado (2018) en su tesis “*Administración de la Innovación Empresarial en las Mypes del rubro industrial en la provincia de Abancay*”, menciona que el 70% de los negocios de las Pymes aplican la innovación empresarial, primero observando las necesidades de sus clientes, según la observación, realizan la toma de decisiones de acuerdo a ello se toman una proyección mejorando las capacidades de los trabajadores. Por otro lado, el 15% de los negocios de las Mypes encuestadas no gestiona la innovación empresarial, no conocen a cerca de temas de innovación, que en alguna oportunidad irán familiarizarse progresivamente. Mientras tanto el 15% de negocios sondeados no muestran interés en realizar acciones innovadoras, les cuesta salir de su zona de confort del entorno, en este sentido, el resultado de los datos de la presente investigación involucra a la empresa al cual investigó. Entonces las empresas que aplican la innovación están en la conveniencia de permanecer en el mercado, se acepta ratificar que existe una relación de manera estadística significativa entre la dimensión gestión de producto y las ventas de la empresa, se rechaza la H0 y se acepta la hipótesis H1, asimismo existe relación directa y significativa entre la dimensión innovación de producto y las ventas en las Mypes del rubro industrial en la provincia de Abancay.

Entonces considerando los estudios de delgado y el artículo de Ponce y Cevallos (2015) “*La innovación en la micro y la pequeña empresa (Mype): no solo factible, sino accesible*”. señalan que la innovación no es imposible ni necesariamente costoso; por el contrario, es necesario y accesible, pero diferente dado que su innovación no es tanto tecnológica sino más centrada en procesos o modelos de gestión. Así mismo señalan que varias de las empresas de Latinoamérica lo están implementando para lograr impulsar su crecimiento y sostenibilidad.

Entonces, teniendo en cuenta los aportes de autores indicados en los párrafos precedentes se finaliza que si tiene relación.

4.3 Discusión- hipótesis específica: Innovación de proceso

En la dimensión 2 se estableció como objetivo principal determinar la relación que existe entre la innovación de proceso y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019. asimismo, a través de las personas sondeadas, concluyó que si se puede corroborar la existencia de una relación alta o fuerte de un 0.839 entre las variables de la investigación. además, según los resultados significancia encontrada de 0.000 (mínima a la fijada de 0.05), se acepta la hipótesis alterna H1; y se rechaza la hipótesis H₀ en otras palabras, la innovación en procesos se relaciona de manera significativa y positiva con las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

De acuerdo al estudio realizado por Vargas (2017) en su tesis “*Innovación Empresarial en las Mypes del rubro calzado en el distrito del porvenir 2017*”, califica con una puntuación en la dimensión de procesos según la encuesta aplicada donde el nivel elevado prevalece con un 84.6%, mientras que el 15.4% con un nivel medio. Estos resultados se deben al buen funcionamiento en procesos internos de los microempresarios, con nuevas implementaciones de recursos de última generación. Así mismo por la implementación de nuevos métodos de trabajo. teniendo en cuenta el aporte de Vargas con apoyo en la teoría de Schumpeter (1984, citado en Varela, 2014) en la cual dentro del planteamiento de teoría Sostiene que una nueva Implementación (o mejoras) en procesos de fabricación, logística o distribución la empresa está innovando en gestión de sistema de trabajo.

4.4 Discusión- hipótesis específica: Innovación de gestión

En la dimensión 3 se estableció como objetivo principal determinar la relación existente entre la dimensión innovación de gestión y las ventas de la compañía Sercoplus, Lima. Además, a través de los trabajadores sondeadas, concluyó que si se puede corroborar la existencia de una correlación alta o fuerte de un 0.864 entre las variables de la investigación. asimismo, la significancia encontrada de 0.000 (inferior a la fijada de 0.05), se permite aceptar la hipótesis alterna H1; y rechazar la hipótesis H₀, es decir, la innovación en gestión se relaciona significativamente y positivamente con las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019

De acuerdo al estudio realizado realizada por Merino (2018). En su tesis “*Análisis de la innovación empresarial en el Ecuador*”, afirma que el 54.1% de las empresas se consideran innovadoras, mientras que el 2.31% se consideran potencialmente innovadoras y el 43.18% empresas no se consideran innovadoras. Entonces de acuerdo a los resultados y la experiencia aportada por las empresas sondeadas, existe una frecuente confusión entre invertir en nuevas tecnologías (innovación tecnología) e invertir en procesos de innovación formales.

Por tanto, teniendo en cuenta el aporte de Merino y con el apoyo en la teoría de Schumpeter (1984, citado en Varela, 2014) en la cual dentro de planteamiento de teoría en base a la innovación de gestión menciona que, un carisma y una calidad de servicio es la manera de percibir a los consumidores a la vez innovando y creando nuevas formas de producir valor agregado. Un ejemplo sería el desarrollo de la banca on- line por parte de los bancos tradicionales, que permite a los consumidores operar por Internet desde cualquier ubicación, sin movilizarse a la oficina bancaria, y se supone para los bancos es una nueva forma de conseguir más consumidores.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se consiguió establecer una correlación de 0.816 muy alta o muy fuerte entre la innovación empresarial de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima. La significancia es de 0.000 mínima que, a la propuesta en la investigación, lo que implica que se acepta la H1, entonces la innovación empresarial si influye de manera positiva en las ventas de la empresa Sercoplus. En otras palabras, que a mayor conocimiento y experiencia que pueda tener a cerca de la innovación empresarial mayor será las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

5.2 Con respecto a la dimensión 1 se consiguió establecer una correlación de 0.766 muy alta o muy fuerte de acuerdo a la innovación de producto y la venta de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima la significancia es de 0.000 mínima que a la propuesta en la investigación lo que compromete que se acepta la H1 y por consiguiente la innovación de producto influye de manera positiva directa en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima 2019

5.3 Con respecto a la dimensión 2 se consiguió establecer una correlación de 0.839 muy alta o muy fuerte entre la innovación de proceso de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima, la significancia es de 0.000 mínima que a la propuesta en la investigación lo que compromete que se acepta la H1 y por consecutivo la innovación de proceso si influye de manera positiva directa en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

5.4 Con respecto a la dimensión 3 se consiguió establecer una correlación de 0.864 muy alta o muy fuerte a través de la innovación de gestión de la empresa Sercoplus, Lima. La significancia es de 0.000 que la a la planteada en la investigación lo que compromete que se acepta la H1 y por consecutivo la innovación de gestión si influye de manera positiva directa en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019.

VI. RECOMENDACIONES

6.1 Se recomienda al negocio realice una acción de cambio en temas de innovación empresarial: primero recibiendo capacitación anual o trimestral en temas de gestión, cultura organizacional, toma de decisiones, planeamiento estratégico, tomando en cuenta que nos lo realiza el empresario, por otro lado, recomiendo mejorar y poner en práctica el conocimiento, las teorías en una capacitación, que se podrían estructurar mejor y así conseguir acciones de cambio en el negocio de crecimiento.

6.2 Se recomienda a la empresa Sercoplus que debe poner en acción la innovación de producto, la calidad de producto, trabajar con productos que tengan más ciclo de vida que ofrece al cliente, considerando que es demasiado importante la marca, los proveedores, los diseños, de los productos que ofrece, sin embargo, por la observación del investigador y por la experiencia laboral se pudo adquirir un producto y por lo observado los productos no son de alta calidad. entonces lo que se recomienda a la empresa es que deberían innovar en los productos con nuevos colores, calidad, presentaciones, empaqué, diseños, etiquetas etcétera.

6.3 Se recomienda aplicar la innovación de procesos, desde la cadena de suministro y abastecimiento, la entrega de sus productos, la presentación de sus artículos y la cortesía al cliente final de la compra, dando que los clientes averiguan la experiencia de la marca, la característica de sus productos que ofrece sobre todo el precio. entonces deberían implementar nuevos métodos de distribución de esta manera mostrar sus productos a través de catálogos, redes sociales, etcétera.

6.4 Se recomienda poner en acción la innovación de gestión; preparar al talento humano desde área de gerencia hasta los colaboradores que hacen la entrega de pedido, de esta manera brindando una calidad de servicio, puesto que una bienvenida carismática ayuda a relacionarse con el cliente, es más atractivo realizar intercambio con una persona con la que puedes relacionarte personalmente que con una estante en el supermercado. Igualmente, la empresa Sercoplus debe dar un valor agregado a cada cliente. Asimismo, el empresario debe dar un seguimiento observando que es lo que más le interesa o desea sus clientes, además implementar uniformes para todos los trabajadores chaquetas, polos, etcétera. Para que esto cooperé con la presentación e marca de la empresa y no solo por ese tema sino en las limpiezas y presentación de sus productos.

REFERENCIAS

- Abraham, T. (2011) *La máquina deleuze* (1.ª ed.). Buenos Aires: Sudamericana
- Alvino, D. (2018) *Gestión de la innovación empresarial en las pymes del sector industrial formal en el distrito de Abancay año 2017*” (Tesis de licenciatura) Universidad nacional Micaela bastidas de Apurímac- Abancay.
- Castells, M. (2000) *Dirección de ventas*. (2.ª ed.). Madrid: Esic
- Cerverón, V. (2016) *La innovación empresarial y Ontiyent y su entorno*: valencia
- Clemenco, E. (2008) *Auditoria de sistemas de gestión de calidad ISO 9001:2008*.
- Fajardo, K. y Mejía, K. (2019) *Análisis de la innovación en los locales comerciales del centro del cantón milagro y su influencia en las ventas* (Tesis de licenciatura) Universidad estatal de Milagro –Ecuador.
- Melgarejo, C. y Acosto, A. (2018) *Capacidades de Innovación en la empresa, SEED S.A.S* (Tesis de Licenciatura) Universidad externado de Colombia Facultad Administración de Empresas- Colombia.
- Ferreira, A, y Pedrazzi, G. (2007) *Teorías y enfoques psicoeducativos del aprendizaje* (1.ª ed.). Argentina: Printed
- Fuente, D.et al. (2008) *Ingeniería de organización en la empresa: dirección de operaciones*. España: Oviedo
- García, F. (2005) *Motivar para el aprendizaje desde la actividad orientada*. España
- García, J. (2010). *Gestión de la innovación empresarial*. (1.ª ed.) México: Printed
- Gómez, A. y Alarico, C. (2005) *Gerencia de relaciones públicas y protocolo*. (1.ª ed.). Venezuela: Checa
- Gonzales, I (1998) *Compras y almacenamiento*. Costa rica: Eulac

Gracia, B. y Sánchez, M (2010) *Instrumentos del marketing*. Ciervo

Guillen, D. (2016) *Innovación Empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco– 2016* (Tesis de licenciada) Universidad de Huánuco.

Hernández, A. (2007) *Garantías mercantiles*. (1.ª ed.). Caracas: Ucab

Irigoyen, Y. (2000) *Vender no es un arte*. (2.ª ed.). Chile:

Kanuk, S. (2005) *Comportamiento del consumidor* (8.ª ed.).

Kotler, L Y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (6.ª ed.). México: Printed

Kotler, L. (2006) *Dirección de marketing*. (12.ª ed.). México: Printed

Kotler, P. (2011) *Dirección de marketing*. (1.ª ed.). España: Marisa de anta

Llamas, J. (2004) *Estructura científica de la venta* (2.ª ed.). México: Limusa

Melgarejo, J. y Gamez, A. (2018) *Capacidades de innovación en la empresa, seed em s.a.s* (Tesis de maestría). Universidad externado de Colombia. Recuperada de:

Merino, M. (2018) *Análisis situacional de la innovación empresarial en el Ecuador* (Tesis de maestría) Universidad Andina Simón Bolívar-Quito.

Mielgo, N. Montes, J y Vásquez, C. (2007). *Como gestionar la innovación en las pymes*: (1.ª ed.) España: Printed Spain

Mielgo, V. (2007) *Como gestionar la innovación en las pymes*. (1.ª ed.). España: Netbiblo.

Montenegro, I. (octubre, 2016) Scielo. *Innovación tecnológica e invenciones laborales en Cuba*, 7(1), 137-154.

Naranjo, D. (2011) *Habilidades comerciales*. Madrid: Cep

- Oliva, C. (7 de setiembre 2019). innovación para el desarrollo. *El peruano*.
- Ortega, J. (9 de agosto de 2019). Colombia es el sexto país más innovador en américa latina según ranking internacional. *Gestión*.
- Palma, Y Arbeláez. y Pardo, A. (octubre 2019) panorámico económico. *la innovación empresarial como impulsora de las pymes en la región Caribe*.24(1),239- 249
- Ponti, p y Aparicio, D. (2001) *Actividad de la función personal*
- Rodriguez, M. (2005) *Metodología de la investigación*: México: ISBN
- Sampieri, R. (2014) *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México: Printed
- Sosa, D, (2003) *¿Cómo vender más seguro?* (4.ª ed.). México: printed Varela,
- R. (2008) *Innovación empresarial*. (3.ª ed.) Colombia: Printed
- Vargas, C. (2016) *Innovación empresarial en las Mypes de sector calzado en el distrito de porvenir* (tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Vargas, K. (2017) *Innovación Empresarial en las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, año 2017. (Tesis de licenciatura)* Universidad Cesar Vallejo. Lima.
- Vega, V. (2017) *Empresa y administración*: Madrid: Editex
- Vicuña, A. y María, J. (2001) *La distribución comercial* (2.ª ed.). Madrid:
- Esic Yuni, J. y Urbano, C. (2006) *técnicas para investigar*: Argentina: ISBN
- Zarco, et al. (2004) *Dirección de productos y marcas* (1.ª ed.). Catalunya: Eureka media.

ANEXOS

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones/Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿De qué manera la innovación empresarial influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima 2019?</p> <p>Problemas Específicos ¿De qué manera la innovación de producto influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima 2019? ¿De qué manera la innovación de procesos influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima 2019? ¿De qué manera la innovación de gestión influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima, 2019?</p>	<p>Objetivo General Determinar la influencia entre la innovación empresarial y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019</p> <p>Objetivos Específicos Establecer la influencia entre la innovación de producto y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019 Determinar la influencia entre la innovación de procesos y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C. Lima 2019 Determinar la influencia entre la innovación de gestión y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima, 2019</p>	<p>Hipótesis General La innovación empresarial influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima 2019</p> <p>Hipótesis Específicos La innovación de producto influye en las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima, 2019 Existe influencia entre la innovación de procesos y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima, 2019 Existe influencia entre la innovación de gestión y las ventas de la empresa Sercoplus S.A.C., Lima, 2019</p>	<p>Variable Independiente Innovación empresarial</p> <p>Variable Dependiente Venta</p>	<p>Innovación de producto Variedad de producto Calidad de producto Nivel de producto</p> <p>Innovación de proceso Funcionamiento de sistema Nivel de eficacia Estrategias</p> <p>Innovación de gestión Capacidad de gerenciamiento Toma de decisiones Cumplimiento de objetivos</p> <p>Negociación Interés Precio Satisfacción</p> <p>Producto Garantía Servicio de vendedor Marca</p> <p>Necesidad Deseo Motivación Compra</p>	<p>Diseño de investigación. No experimental- Transversal</p> <p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Nivel de investigación Correlación - causal</p> <p>Población 40 Trabajadores</p> <p>Muestra 37 trabajadores</p> <p>Técnica de procedimiento de la información Programa SPSS 23</p>

Anexo 1: Cuestionario

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer cómo influye la Innovación empresarial en las ventas de la empresa Sercoplus SAC, Lima 2019. Por ello se le solicita responder las preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

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

variable 1: innovación empresarial	1	2	3	4	5
Dimensión: Innovación de producto					
Indicador: variedad de producto					
1. ¿Considera Ud. que la empresa Sercoplus brinda diferentes variedades de productos?					
Indicador: calidad de producto					
2. ¿Considera Ud. que los producto son de alta calidad?					
Indicador: nivel de distribución					
3. ¿Cree Ud. que el tiempo de distribución de los productos hacia el cliente es eficiente?					
Dimensión: innovación de proceso					
Indicador: funcionamiento de sistema					
4. ¿Cree Ud. que un nuevo funcionamiento de sistema software mejoraría el trabajo?					
Indicador: nivel de eficacia					
5. ¿Considera Ud. que el talento humano tiene un alto nivel de eficacia?					
Indicador: estrategias					
6. ¿Cree Ud. que una nueva estrategia de marketing incrementaría la					
Dimensión: innovación de gestión					
Indicador: capacidad de gerenciamiento					
7. ¿Para Ud. el gerente cuenta con la capacidad adecuado para el gerenciamiento de la empresa?					
Indicador: toma de decisiones					
8. ¿Considera Ud. que la toma de decisiones es importante en el proceso					
Indicador: cumplimiento de objetivos					
9. ¿Ud. cree que los colaboradores cumplen con los objetivos de la					

Estimado(a) colaborador(a):

El presente instrumento tiene como objetivo conocer cómo influye la Innovación empresarial en las ventas de la empresa Sercoplus SAC, Lima 2019. Por ello se le solicita responder las preguntas con veracidad. Agradeciéndole de antemano su colaboración.

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

variable 2: ventas	1	2	3	4	5
Dimensión: negociación					
Indicador: interés					
1. ¿Considera Ud. que el cliente demuestra interés en el cierre de negociación?					
Indicador: precio					
2. ¿Ud. cree que el cliente prefiere a la empresa por un tema de precio?					
Indicador: satisfacción					
3. ¿Considera usted que el cliente queda satisfecho con la calidad de					
Dimensión: producto					
Indicador: garantía					
4. ¿La empresa cumple con las garantías de producto tal como se prometió al cliente?					
Indicador: servicio de vendedor					
5. ¿Considera Ud. que el vendedor debe estar más capacitado para realizar las ventas?					
Indicador: marca					
6. ¿Considera usted que la marca: Sercoplus es reconocida?					
Dimensión: necesidad					
Indicador: deseo					
7. ¿Ud. cree que el deseo del cliente es importante para elegir un					
Indicador: motivación					
8. ¿Cree Ud. que el vendedor transmite una motivación hacia el cliente?					
Indicador: compra					
9. ¿Cree Ud. que el cliente queda satisfecho después de la compra?					

Anexos 2: Foto de recopilación de datos



Anexos 3: Matriz de validación de instrumento



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INNOVACION EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INNOVACION DE PRODUCTO								
<i>Variedad de producto</i>								
1	¿Considera usted que la empresa Sercoplus brinda diferentes variedades de productos?	/		/		/		
<i>Calidad de producto</i>								
2	¿Considera usted que los productos son de alta calidad?	/		/		/		
<i>Nivel de distribución</i>								
3	¿Cree usted que el tiempo de distribución de los productos hacia el cliente es eficiente?	/		/		/		
INNOVACION DE PROCESO								
<i>Funcionamiento de sistema</i>								
4	¿Cree usted que un nuevo funcionamiento de sistema Software mejoraría el trabajo?	/		/		/		
<i>Nivel de eficacia</i>								
5	¿Considera usted que el talento humano tiene un alto nivel de eficacia?	Si	No	Si	No	Si	No	
<i>Estrategias</i>								
6	¿Cree usted que una nueva estrategia de marketing incrementaría las ventas?	/		/		/		
INNOVACION DE GESTION								
<i>Capacidad de gerenciamiento</i>								
7	¿Para usted el gerente cuenta con la capacidad adecuada para el gerenciamiento de la empresa?	/		/		/		
<i>Toma de decisiones</i>								
8	¿Considera usted que la toma de decisiones es importante en el proceso de venta?	/		/		/		
<i>Cumplimiento de objetivos</i>								
9	¿Usted cree que los colaboradores cumplen con los objetivos de la empresa?	/		/		/		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael Lopez Landauero

Especialidad del validador:

DNI N°: 05273208
05/12/19
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia*		Claridad*		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
NEGOCIACION								
<i>Interés</i>								
1	¿Considera usted que el cliente demuestra interés en el proceso de negociación?	/		/		/		
<i>Precio</i>								
2	¿Usted cree que el cliente prefiere a la empresa por un tema de precio?	/		/		/		
<i>Satisfacción</i>								
3	¿Considera usted que el cliente queda satisfecho con la calidad de servicio?	/		/		/		
PRODUCTO								
<i>Garantía</i>								
4	¿La empresa cumple con las garantías de producto tal como se prometió al cliente?	/		/		/		
<i>Servicio de vendedor</i>								
5	¿considera usted que el vendedor debe estar más capacitado para realizar las ventas?	/		/		/		
<i>Marca</i>								
6	¿Considera usted que la marca: Sercoplus es reconocida?	/		/		/		
NECESIDAD								
<i>Deseo</i>								
7	¿Usted cree que el deseo del cliente es importante para elegir un producto?	/		/		/		
<i>Motivación</i>								
8	¿Cree usted que el vendedor transmite una motivación hacia el cliente?	/		/		/		
<i>Compra</i>								
9	¿Cree usted que el cliente queda satisfecho después de la compra?	/		/		/		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Rafael Lopez Landauero

Especialidad del validador:

DNI N°: 05273208
05/12/19
 Firma del Experto Informante.

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INNOVACION EMPRESARIAL

Table with 9 rows and 7 columns: Nº, DIMENSIONES / Items, Pertinencia (Si/No), Relevancia (Si/No), Claridad (Si/No), Sugerencias. Rows include INNOVACION DE PRODUCTO, INNOVACION DE PROCESO, and INNOVACION DE GESTION.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Martín Caspas Huarcá

Especialidad del validador: Gestión y Finanzas

DNI N°: 08676160

Firma del Experto Informante, Especialidad

03/12/19

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. 2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo 3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTA

Table with 9 rows and 7 columns: Nº, DIMENSIONES / Items, Pertinencia (Si/No), Relevancia (Si/No), Claridad (Si/No), Sugerencias. Rows include NEGOCIACION, PRODUCTO, and NECESIDAD.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Juan M. Caspas Huarcá

Especialidad del validador: Gestión y Finanzas

DNI N°: 08676160

FECHA: 03-12-19

Firma del Experto Informante

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: INNOVACION EMPRESARIAL

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
INNOVACION DE PRODUCTO								
<i>Variedad de producto</i>								
1	¿Considera usted que la empresa Sercoplus brinda una variedad de productos?	✓		✓		✓		
<i>Calidad de producto</i>								
2	¿Considera usted que el producto es de calidad?	✓		✓		✓		
<i>Nivel de distribución</i>								
3	¿Cree usted que el tiempo de distribución de los productos hacia el cliente es eficiente?	✓		✓		✓		
INNOVACION DE PROCESO								
<i>Funcionamiento de sistema</i>								
4	¿Cree usted que un nuevo funcionamiento de sistema mejoraría el trabajo?							
<i>Nivel de eficacia</i>								
5	¿Considera usted que el talento humano tiene un alto nivel de eficacia?	✓		✓		✗		
<i>Estrategias</i>								
6	¿Cree usted que una nueva estrategia incrementaría la venta?	✗		✓		✓		
INNOVACION DE GESTION								
<i>Capacidad de gerenciamiento</i>								
7	¿Para usted el gerente cuenta con la capacidad adecuado para el gerenciamiento de la empresa?	✓		✗		✓		
<i>Toma de decisiones</i>								
8	¿Considera usted que la toma de decisiones es importante en el proceso de venta?	✗		✗		✓		
<i>Cumplimiento de objetivos</i>								
9	¿Usted cree que los colaboradores cumplen con los objetivos de la empresa?	✓		✗		✓		

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

 Apellidos y nombres del juez validador: Bonitha Baneto Lucel
 Especialidad del validador: Dr. en Administración

 DNI N° 10614088
 Dr. Isabel Barreto Barreto
 Calificador Investigador
 CAL # 023182

 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: VENTA

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia		Relevancia ¹		Claridad ²		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
NEGOCIACION								
<i>Interés</i>								
1	¿Considera usted que el cliente tiene interés en el proceso de negociación?	✓		✓		✓		
<i>Precio</i>								
2	¿Usted cree que el cliente prefiere a la empresa por un tema de precio?	✗		✗		✓		
<i>Satisfacción</i>								
3	¿Considera usted que el cliente se siente satisfecho después de la compra?	✗		✓		✓		
PRODUCTO								
<i>Garantía</i>								
4	¿La empresa cumple con las garantías de producto tal como se prometió al cliente?							
<i>Servicio de vendedor</i>								
5	¿Considera usted que la calidad de servicio del vendedor es extraordinaria?	✗		✗		✗		
<i>Marca</i>								
6	¿Considera usted que la marca: Sercoplus es reconocida?	✗		✗		✓		
NECESIDAD								
<i>Deseo</i>								
7	¿Usted cree que el deseo del cliente es importante para elegir un producto?	✗		✗		✗		
<i>Motivación</i>								
8	¿Cree usted que el vendedor transmite una motivación hacia el cliente?	✗		✗		✗		
<i>Compra</i>								
9	¿Cree usted que el cliente queda satisfecho después de la compra?	✗		✗		✗		

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

 Apellidos y nombres del juez validador: Bonitha Baneto Lucel
 Especialidad del validador: Dr. Administración

 DNI N° 10614088

 FECHA: 08/11/2019

 Dr. Isabel Barreto Barreto
 Calificador Investigador
 CAL # 023182
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

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

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