



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Herrera, Beyshen Leyla (ORCID: [0000-0002-7715-0299](https://orcid.org/0000-0002-7715-0299))

ASESOR:

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (ORCID: [0000-0001-7894-7526](https://orcid.org/0000-0001-7894-7526))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

La tesis va dedicada especialmente a Dios a mis padres y hermanas que siempre estuvieron conmigo en todo momento de manera incondicional, que ayudaron alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme un día más de vida y por haberme acompañado todo este tiempo en mis estudios, así como también a mis padres por sus grandes sacrificios que hicieron por mí.

ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y Operacionalización	9
3.3. Población muestra y muestreo	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5. Procedimientos	10
3.6. Método de análisis de datos	10
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES	21

REFERENCIAS

22

ANEXOS

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Ordenación de las frecuencias para la dimensión Distribución</i>	12
Tabla 2.	<i>Estructuración de las frecuencias para la dimensión Tecnología</i>	12
Tabla 3.	<i>Colocación de las frecuencias para la dimensión Infraestructura</i>	13
Tabla 4.	<i>Partición de las frecuencias para la dimensión Marketing y Comunicación Digital</i>	13
Tabla 5.	<i>Análisis de Cronbach</i>	41

Resumen

El objetivo de esta tesis fue probar la relación que tuvo las dimensiones con la variable del rubro textil.

Las dimensiones distribución, tecnología, infraestructura y marketing y comunicación digital fueron correlacionadas con cada una de ellas mediante el programa SPSS. La investigación fue básica, no experimental transversal descriptiva. No existe relación denotada en un 50%, siendo la otra parte significativa con un balance equilibrado.

Las interacciones fueron con las correlaciones de Pearson D / T (CD=8.8%), D / I (CD=9.9%), D / MD (CD=25.4%), T / I (CD=22.7%), T / MD (CD=15.8%), I / MD (CD=7.3%). Con una totalidad de nivel de 89.9%. En conclusión, se apreció un nivel de significancia alta.

Palabras clave: Suministro, Tecnología, Equipamiento y Mercadeo y Misiva Digital.

Abstract

The objective of this thesis was to test the relationship that the dimensions had with the textile item variable.

The dimensions of distribution, technology, infrastructure, and marketing and digital communication were correlated with each of them through the SPSS program. The research was basic, not descriptive cross-sectional experimental. There is no relationship denoted by 50%, the other part being significant with a balanced balance.

The interactions were with the Pearson correlations D / T (CD = 8.8%), D / I (CD = 9.9%), D / MD (CD = 25.4%), T / I (CD = 22.7%), T / MD (CD = 15.8%), I / MD (CD = 7.3%). With a total level of 89.9%. In conclusion, a high level of significance was observed.

Keywords: Supply, Technology, Equipment and Marketing and Digital Missive.

I. INTRODUCCIÓN

La realidad problemática en el Sector Textil presentó Innovación Organizacional inadecuado en Lima, 2020. En la distribución de las prendas de los establecimientos se encontró retrasos en la entrega del abastecimiento de pedidos de cada zona. El bajo uso de la tecnología afectó el desarrollo de las empresas. La infraestructura ha constituido un gran problema para la implementación de nuevas estrategias de mercado. En el marketing y comunicación Digital se halló ausencia en el avance del trabajo de aplicación laboral.

La deficiente distribución de las prendas afectó a las empresas. Por otro lado, la respuesta a los pedidos mostró retraso en el abastecimiento de prendas de vestir. También, la deficiencia en el proceso de distribución exteriorizó la escasez de planificación de los tomadores de decisiones, que ha sido el principal obstáculo de este rubro.

Los ámbitos de insuficiencia abarcaron el bajo uso de la tecnología se requirió de implementos nuevos de herramientas que colaboren con la Identidad. La falta de abastecimiento de nuevas máquinas modernas expresó las tardanzas de los productos confeccionados al mercado. La ausencia de asesoramiento necesitó dar un giro dinámico y motivador resultando productivo para los trabajadores.

La escasa infraestructura afectó todo lo interior y exterior de los espacios limitados en toda la Organización. El equipamiento físico deterioró negativamente el centro laboral. La infraestructura virtual tuvo como parvedad que no se ejecute en la sociedad.

El Marketing y Comunicación Digital careció de un amplio desarrollo del campo dedalera por parte del Sector. La organización pidió orientación para todos los empleados que contribuyan con sus conocimientos adquiridos con el fin de crecer como una familia. Asimismo, la toma de medidas precisó un largo entendimiento de capacidad de desarrollo en los campos digitales.

En conclusión, la Innovación Organizacional en el Sector Textil requirió de una distribución adecuada en sus prendas que es lo que se ofreció al emporio, el

uso de las tecnologías intimó en la implementación de progresión en todas las áreas textiles y en su infraestructura en su Marketing y comunicación Digital con el fin de mejorar.

La formulación del problema en general quedó establecida como: ¿Qué dimensiones de distribución, tecnología, infraestructura y marketing y comunicación digital de la Innovación Organizacional guardan una relación directa con el Sector Textil, Lima, 2020? Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación de la dimensión de la distribución de prendas del sector textil con la innovación organizacional?; ¿Cuál es la relación de la dimensión de la tecnología del sector textil con la innovación organizacional?; ¿Cuál es la relación de la dimensión de la infraestructura del sector textil con la innovación organizacional?; ¿Cuál es la relación de la dimensión del marketing y comunicación digital con la innovación organizacional?

La justificación de la investigación estuvo enfocada en el estudio en detectar los problemas que aquejan en las empresas del Sector Textil y planteando ideas de mejora. Este estudio permitió conocer la importancia de la investigación que debe poseer toda Organización para el crecimiento profesional de los empleadores y todos los que conforman en ella. Clark y Swan (2002) señaló la innovación empresarial se integra de manera distinta en su contenido contextual local, los científicos ocuparon papeles claves con nivel profesional y centra medios de formación para entender que existe transformación en cada punto cultural. Tidd (2006) mostró el cambio de atención en las comunidades fabriles y normativas en la idea de habilidades planificadoras. Esta acción se dividió en una cadena de área relacionada con desigualdad ingeniosa en los enfoques de la administración de la inteligencia.

El objetivo general de la investigación fue determinar las relaciones de las dimensiones de distribución, tecnología, infraestructura y marketing y comunicación digital con la Innovación Organizacional que pueden plantearse para el Sector Textil, Lima, 2020. Los objetivos específicos consistieron en (a) Determinar la relación de la dimensión de la distribución de prendas del sector textil con la innovación organizacional; (b) Establecer la relación de la dimensión de la tecnología del sector textil con la innovación organizacional; (c) Señalar la relación

de la dimensión de la infraestructura del sector textil con la innovación organizacional; (d) Precisar la relación de la dimensión del marketing y comunicación digital con la innovación organizacional.

La hipótesis general fue que las dimensiones de distribución, tecnología, infraestructura y marketing y comunicación digital contribuyen con la Innovación Organizacional del Sector Textil, Lima, 2020; Las hipótesis específicos consistieron en (a) La dimensión distribución de prendas contribuye con la innovación organizacional; (b) La dimensión tecnología contribuye con la innovación organizacional; (c) La dimensión infraestructura contribuye con la innovación organizacional; (d) La dimensión marketing y comunicación digital contribuye con la innovación organizacional.

II. MARCO TEÓRICO

La teoría de Schumpeter (1939) predominó en las teorías de innovación. El autor atestiguó la aplicación de la economía que empuja al cambio de manera equilibrada e innovadora. La novedad innovada manufactura un desencaje, ya que otros imitan el mismo balance generando competencia con otros empresarios que quieren seguir el mismo ejemplo.

En la investigación Nacional y estudiando las variables de Innovación Organizacional, según Serrano (2018) constató que exterioriza conexión con la creación tecnológica y la aptitud exportadora en las organizaciones. A medida que hubo teniendo forma de manera ascendente la relación que hay con cada una de estos contenidos, siendo aceptado.

Abele y Bernal (2019) precisaron boquetes entre las captaciones de los controladores y el equipo administrativo con lo alimentado por las personas que emplean la labor, los procesos de cambio de aprendizaje y la suficiencia de invención. Mediante el análisis encontrado, se plantearon recomendaciones para la costura, con el motivo que la investigación tenga resultados de forma positiva y competitivamente. Es adecuado buscar soluciones que sean positivos, innovadores, planteando soluciones de mejora.

Valencia (2017) finalizó que al conseguir una limitada relación con el CITE en la región Arequipeña, el funcionamiento que tuvo una impresión positivamente en el crecimiento de la Artesanía que cuentan con el registro de la fundación. La implementación de nuevas ideas, aportando participaciones laborales de calidad.

Mamani y Rospiglioso (2018) aseguraron que la muestra es de 378 sujetos obtuvo un (“no rechazo” y se demostró una “Utilidad Percibida” principalmente en la “Intención de uso”). Cuando uno visualiza oportunidad donde otros no lo ven es satisfactorio y genera aciertos valiosos para la distribución online en otras ciudades de Tacna.

Albarran y Alva (2017) afirmaron que su proyecto de negocios es factible, posible, rentable y se está trabajando y que maximicen el valor de los accionarios.

Se encontraron en una etapa alentadora con enfoques viables con comercialización en un buen nivel de participación.

Mora y Paucar (2018) consolidaron que el costo de producción de confección e intermediación de prendas se desarrollaron mediante la experiencia a través del tiempo. No consideraron el uso apropiado de la energía eléctrica y el agua. La mercantilización de las prendas contuvo su precio de venta para los mercados exteriores y el precio nacional se suprime al no contar con locales en el país. Al tener lugares que se pueda establecer y ampliar más el establecimiento generara mayor repartición y ventas.

Muñoz (2017) manifestó que el manejo del TIC incide de manera relevante en el mercado universal de la MYPE por su ras y practica se incluyó a la Tecnología de la Información y Comunicación en la actualidad a base de estrategias con alineaciones, intelecto y objetivos. La intención se incursionó al mercado mundial. En la ciencia se llevó acabo la utilización que sume al sector que estuvo dirigiendo a una misma dirección.

Pilco (2018) confirmó que la ciencia de la Información y Comunicación y la Internacionalización desarrolló como valor siendo menor que la valía critica, obtuvo la certeza existente de la relación significativa. Se necesitó seguir implementando nuevas estrategias de incrementos.

Silvestre (2018) aseguró que las novedades tecnológicas estuvieron relacionadas con las medidas básicas teóricamente Keynesiana pues estos señalizadores permitieron atisbar las utilidades con un nivel de venta de mercancía usando correctamente los activos generando ganancias y si al calcular con una liquidez trajo rendimiento. De eso se trata de observar con visión hacia el futuro mediante las teorías y empeño de cada personal.

Gómez (2019) estribó que existió la correlación positivamente alta que comunica de manera significativa con la medida sinalagmática cumpliendo en obtener inferiormente, consigue una relación reveladora dentro la dirección de cadena de los suministros y procesos de exportación de elaboraciones textiles con las MYPES. Cada empresa emplea su propia meta y funcionamiento aportando medidas en sus aprovisionamientos internos y externos.

Castillo (2016) aseveró que la gestión de compras disminuye el coste de abastecimiento y se puede asegurar el progreso de reducción del valor equivalente visualizando la disminución en el precio de entregas recibidas. En las adquisiciones se manejan con las provisiones que se encuentran acompañados con los recursos como en su equipamiento.

Cachay y Ramos (2019) comprobó que el Marketplace (Variedad de plataformas digital) con un factor que incide en el mercadeo, pero de manera no tan notable con los consumidores. Lo que está sucediendo es que los compradores aún no se familiarizan con los nuevos alcances digitales.

Astorga y De Olazabal (2017) atestiguaron un plan de Marketing que se propone alcanzar el aumento de las ventas y no solo por campañas sino en cada mes de cada año. Una comunicación que se encuentre activa con los clientes y que pueda dedicar servicios a otros lugares del pueblo. Por supuesto se puede llegar al punto haciendo un balance correcto de la mercadotecnia.

Quispe (2018) registró que se puede recalcar que los desatinos que aparecen en la comunicación organizacional están trascendiendo sobre la concertación del manejo de los movimientos de la Organización. Esto conecta naturalmente sobre el bajón de productividad y el crecimiento, así como también en los comportamientos de los operarios. Varios de los miembros de la institución conocen muy poco del oficio que existe dentro del entorno y estima de manera intrínseca y externa. En el Mercadeo mix aún no ha apreciado las programaciones que les desacierta saber para prosperar su lanzamiento de su artículo y que se pueda convidar una propaganda, con una costa accesible, a la vez averiguar otros sitios de disposición. Es enfocarse en los comunicados digitales para un mayor alcance con los consumidores y empoderamiento laboral.

En el contexto Internacional y cultivando el tamaño de Innovación Empresarial, Padovani (2019) concluyó que adicionalmente podría lanzarse para reconocer a los novicios de las asociaciones que podrían favorecerse y perseverarse en diferentes colectividades como pautas generadas por las migraciones, en aprovechamiento del enclave social y la originalidad industrial. En determinados casos se da beneficio al arriesgar para crecer en otros pasajes.

Aschelew (2017) declaró que se puede comprender que el lazo benigno del marketing es directo. Las respuestas esperadas de los casos hacen que los materiales se encuentren comprometidos y relacionados entre sí mismos. La repartición se encuentra vinculada con los miembros de su alrededor empresarial.

Johannesson (2016) determinó una apreciación del cargo ambiental del tinte con SC-CO2. En la determinación de los almacenamientos de información si es que el teñido recupera el funcionamiento en la industria. Esto requiere de observaciones a futuro para un desempeño extremadamente tecnológico hacia la cima.

Muhammad (2017) analizó que la cadena de abastos para colaborar a suavizar la posible impresión de la discontinuidad política en el beneficio textil. En este campo puede marchar las fabricaciones de tela compitan en un adelanto continuo. Las compañías pueden adaptar avituallamientos adecuados para el buen desempeño de su ambiente. Aunque, se necesita más análisis para cooperar a más sociedades con procedimientos funcionales políticamente encantador. Lo que se quiere llegar es poder sobresalir de las posibles amenazas potenciales que puedan desarrollarse laboralmente.

Putkonen (2017) cerró que La comunicación de mercadotecnia establece un tema importante para toda industria del esmero no siempre se usa los mismos conductos, implementa nuevos manejos de desarrollo. Se toma como referencia siendo una manera más óptima el uso digital para mayor sostenibilidad con los compradores en el mercado.

Los enfoques conceptuales de investigación de la variable, High (2014) El confín provisional impuso razonar en la transigencia en el circuito tecnológico. Las innovaciones para gestionar cada grano potencial que les asignen están en constante cambio.

Así mismo, sus dimensiones conceptuales, Glenn (2007) definió que la distribución de las compañías participa cooperativamente con acuerdos autorizados que se pueda disolver la semejanza y realizar un equilibrio en la producción de sus costos. La conducta estratégica es que las sociedades indagan de forma competentes para el desempeño de cada movimiento.

Sinclair (2007) argumentó que la tecnología de diseños abarca una visión universal de las fuentes principales que se podría aguardar al disciplinar sobre la moda circulando por la elaboración su terminado, producción y sus maquinarias. Con frecuencia al introducir la ciencia se incursiona de manera amena y cada vez mayor.

Foster y Briceño-Garmendia (2009) estableció que el capitalino examina en un experimento sin detalle a resumir noticias completas sobre las contexturas del espacio y gratifica una distinción llevado de los retos que afrontan, que se han basado en una apartada obra de lugar encontrado.

Gillis (2011) estableció que el contacto que se da entre los miembros que representan adentro como afuera son instrucciones marchantes y su detección es desde años atrás. Pero como lo han establecido los hechos generales vigentes, como las salidas de las ferias de corporaciones y las compras ministeriales es un elemento eficaz, formal y necesario.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de diseño de investigación

El estudio se realizó con un enfoque mixto de tipo de investigación básica con el diseño no experimental transversal descriptivo. Bernal (2010) Investigaciones que se llevaron sin el manejo intencionado de la variable y solo se estudió los fenómenos en su medio habitual para después examinarlos.

3.2. Variables y Operacionalización

El trabajo de investigación fue de una sola variable, con cuatro dimensiones, en las cuales fueron: Innovación Organizacional (Distribución, Tecnología, Infraestructura, Marketing y Comunicación Digital). Con un total de doce indicadores y doce ítems. La escala de medición es de tipo Likert. Los niveles y rangos son bueno, regular y malo (visualizar anexo).

Heinemann (2003) La variable consiguió ser significativamente en el entorno de una teoría que uno ambiciona investigar de una forma empírica, adquiriendo vigor declarativa e importancia al demostrar.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se estudió por conveniencia de manera indefinida o infinita con clientes o personas que conozcan del sector textil con los criterios de inclusión que va relacionado con los individuos. Prieto (2013) determinó el acercamiento del volumen de la población y la clase de persona, se precisó conocer la relación aproximada.

La muestra fue de manera censal a 30 personas que sepan del rubro textil. Prieto (2013) definió que la muestra depende del rango de precisión deseado, de los medios disponibles, la duración y conocimiento del espacio a desarrollar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación se realizaron una entrevista a tres personas que conozcan del rubro y ayudó a establecer los ítems e indicadores correspondientes para elaborar el instrumento.

Para la recolección de datos se usó la herramienta del cuestionario en las que serán realizadas a base de la variable, dimensiones e indicadores. Además, serán respondidas con la escala de tipo Likert en las que son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

El instrumento fue validado por expertos, quienes analizaron y brindaron sus propias opiniones.

3.5. Procedimientos

En la fase cualitativa es preguntar el problema general y los específicos a los clientes o personas que tuvieran experiencia en el rubro, mediante un correo electrónico ellos respondieron de manera directa sus opiniones y autorizan que sus respuestas sean colocadas en el proyecto de investigación. Asimismo, se adjuntó cada respuesta y cada una de las preguntas y se comparó si coinciden con la variable, dimensiones e indicadores con el enfoque cuantitativo de la matriz operacional.

En el aspecto cuantitativo se fundamentó en realizar un cuestionario de 12 ítems, se estableció 4 dimensiones y 3 indicadores por cada dimensión.

Se realizó el análisis de Cronbach para obtener el grado de confiabilidad de manera más segura y óptima. También se hicieron las frecuencias de cada una de las dimensiones y las correlaciones con cada una de ellas.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó la entrevista a tres personas con experiencia en el sector textil con el método inductivo, observacional.

En síntesis, de la primera pregunta es la comercialización de sus productos es una de las estrategias en la que coincidieron los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con la automatización de procesos y manuales.

De la segunda interrogación fue distribución de sus prendas mediante un delivery con la ayuda de las aplicaciones online, es una de las estrategias en las que coincidieron los entrevistados. Una subsiguiente estrategia estuvo relacionada

con la participación de ferias y diseños de moda, donde puedan presentar sus productos textiles.

De la tercera interrogante fue la tecnología de producción es una de las estrategias en las que coincidieron los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con la productividad y sus diseños.

De la cuarta pregunta fue la localización de la infraestructura de la empresa es una de las estrategias en las que coincidieron los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con las zonas de prevención y las políticas.

De la quinta pregunta fue las publicidades virtuales de la empresa es una de las estrategias en las que coincidieron los entrevistados. Una siguiente estrategia estuvo relacionada con los contratos con expertos en la organización e innovación, así como también, promocionar los productos.

3.7. Aspectos éticos

El estudio estuvo sometido al reglamento ético de la Universidad César Vallejo y del Código Nacional de la Integridad científica – Concytec.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística Descriptiva

Tabla 1

Ordenación de las frecuencias para la dimensión Distribución

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	14	46,7	46,7	80,0
	Siempre	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 33.3% de los datos aludió un acumulado de validaciones “a veces” y el 66.7% “casi siempre” y “siempre” de los encuestados. Esta situación mostró que en la distribución exigieron un esfuerzo en la llegada de los productos a tiempo al lugar del establecimiento requerido.

Tabla 2

Estructuración de las frecuencias para la dimensión Tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	17	56,7	56,7	66,7
	Siempre	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 10% de la terminación concernido un aglomerado de corroboraciones “a veces” y el 90% “casi siempre” y “siempre” de los indagados. Esta situación designó que en la tecnología precisaron acrecentar la nueva tendencia de implementos de avances tecnológicos para el crecimiento laboral.

Tabla 3*Colocación de las frecuencias para la dimensión Infraestructura*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	18	60,0	60,0	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 16.7% del término refirió un apilado de respuestas “a veces” y el 83.3% “casi siempre” y “siempre” de los investigados. Esta situación decidió que en la infraestructura necesitaron intensificar en el entorno del lugar donde se rodean todos los participantes del sector para un alrededor seguro y confiable.

Tabla 4*Partición de las frecuencias para la dimensión Marketing y Comunicación Digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	6,7	6,7	6,7
	Casi siempre	21	70,0	70,0	76,7
	Siempre	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

El 6.7% de los desenlaces mencionó un hacinado de comprobaciones “a veces” y el 93.3% “casi siempre” y “siempre” de los preguntados. Esta situación declaró que el marketing y comunicación digital requirieron fortalecer en la inclinación de medios digitales y así poder llegar a todos lados.

4.2 Estadística Analítica

Distribución y Tecnología

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Distribución y Tecnología.

H1: Existe relación entre Distribución y Tecnología

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$P=0,111$

c.- Decisión

$P (0,111 > 0,05)$ entonces no rechazar la hipótesis nula

d.- Conclusión

La Distribución no estuvo relacionada con la Tecnología debido a los resultados obtenidos.

$CD = (0,297) * (0,297) = 0.088 * 100 = 8.8\%$

Distribución e Infraestructura

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Distribución e Infraestructura.

H1: Existe relación entre Distribución e Infraestructura.

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$P=0,090$

c.- Decisión

$P (0,090 > 0,05)$ entonces no rechazar la hipótesis nula

d.- Conclusión

La Distribución no guardó relación con la Infraestructura.

$$CD = (0,315) * (0,315) = 0.099*100 = 9.9\%$$

Distribución y Marketing y Comunicación Digital

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Distribución y Marketing y Comunicación Digital.

H1: Existe relación entre Distribución y Marketing y Comunicación Digital.

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$$P=0,004$$

c.- Decisión

$P (0,004) < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula, por lo cual se aprobó la hipótesis alterna.

d.- Conclusión

La Distribución se mantuvo relacionada con el Marketing y Comunicación Digital.

$$CD = (0,504) * (0,504) = 0.254*100 = 25.4\%$$

Tecnología e Infraestructura

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Tecnología e Infraestructura.

H1: Existe relación entre Tecnología e Infraestructura.

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$$P=0,008$$

c.- Decisión

$P(0,008) < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula, por ello se acepta la hipótesis alterna.

d.- Conclusión

La Tecnología se encontró relacionada con la infraestructura.

$$CD = (0,476) * (0,476) = 0.227*100 = 22.7\%$$

Tecnología y Marketing y Comunicación Digital

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Tecnología y Marketing y Comunicación Digital.

H1: Existe relación entre Tecnología y Marketing y Comunicación Digital.

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$$P=0,029$$

c.- Decisión

$P(0,029) < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

d.- Conclusión

La Tecnología estuvo relacionada con el Marketing y Comunicación Digital.

$$CD = (0,398) * (0,398) = 0.158*100 = 15.8\%$$

Infraestructura y Marketing y Comunicación Digital

a.- Hipótesis por Demostrar

Ho: No existe relación entre Infraestructura y Marketing y Comunicación Digital.

H1: Existe relación entre Infraestructura y Marketing y Comunicación Digital.

b.- Valores Críticos

$P < 0,05$ entonces rechazar la hipótesis nula

$$P=0,148$$

c.- Decisión

$P(0, 148) > 0,05$ entonces no rechazar la hipótesis nula

d.- Conclusión

La Infraestructura no permaneció relacionada con el Marketing y Comunicación Digital.

$$CD = (0,271) * (0,271) = 0.073*100 = 7.3\%$$

V. DISCUSIÓN

En la teoría de Schumpeter (1939) abarcó de manera general y respaldó el estudio de la investigación. El autor justificó el afán de la economía que estimula a la transformación de manera equitativa y renovadora para el desempeño de las empresas.

El trabajo de investigación tuvo como hipótesis “no existe relación entre Distribución y Tecnología” y como resultado el coeficiente de determinación con un valor porcentual de 8.8%. Mamani y Rospiglioso (2018), el resultado obtenido de esta investigación difirió en la relación de las dimensiones. Los autores reflejaron la importancia de cada uno de estos puntos para un mayor crecimiento empresarial. Por otra parte, Albarran y Alva (2017) coincidieron con los resultados obtenidos que permitieron dar a conocer de manera positiva el interés de distribución siendo accesible y muy puntual para la elaboración de los productos. Serrano (2018) comprobó que hay una conexión en sus puntos de vistas y que coincidió con el otro autor de manera cautivadora y organizada. A su vez, Abele y Bernal (2019) evidenciaron brechas y altibajos en varios ámbitos administrativos relacionado con la distribución y tecnología de las confecciones de las ropas y en los envíos a dichos destinos establecidos. Mediante la observación encontrada, se trazaron recomendaciones para optimizar las distribuciones textiles.

La interrelación de tecnología e infraestructura, la hipótesis “existe relación entre Tecnología e Infraestructura”, el coeficiente de determinación fue de un 22.7%. De acuerdo a Muñoz (2017), el resultado obtenido es que coincidió la relación con cada uno de ellas. El autor reverberó la importancia de desarrollo de estrategias para un mayor rendimiento tecnológico. Pilco (2018) concordó con el resultado de la dimensión tomando en cuenta lo importante que es el avance de la ciencia. Silvestre (2018) también coincidió que estuvieran relacionadas con una misma trayectoria para un buen crecimiento empresarial. Asimismo, Valencia (2017) sostuvo que la tecnología y la infraestructura tuvo un resultado positivo con un aumento de competencia y sostenibilidad.

El resultado del coeficiente de precisión fue 7.3%, cuya hipótesis fue “no existe relación entre Infraestructura y Marketing y Comunicación Digital”. Concorde

a Gómez (2019) discrepó las relaciones que hubo en la magnitud de la investigación. Las participaciones de aportes de producción y elaboración con el entorno textil y una emersión factible.

Por otro lado, los resultados alcanzados son importantes para el desarrollo y beneficio de la empresa, siendo el ambiente muy ameno. Castillo (2016) rotuló que una progresiva de acortamiento de valores y semejanza a un tiempo de entrega positiva alrededor de la industria. Padovani (2019) sistematizó que la infraestructura ayuda a tener una satisfacción cómoda en el lugar donde va adquirir el producto. Además, Muhammad (2017) también concordó que se puede moldear de acuerdo a la decisión que se tome con el bienestar de las personas para una mayor seguridad y calidad de vida.

De tal modo, Aschelew (2017) encajó todo lo que se puede lograr cuando uno se propone realizar todo lo que tiene planeado para un alcance mucho más amplio y eficiente. También, Johannesson (2016) acopló el interés de infraestructura con el marketing y comunicación digital como punto clave para el desarrollo empresarial. De igual forma, Putkonen (2017) combinó que la comunicación del mercadeo expresa un cambio de transformación absoluta debido las tendencias digitales.

El resultado de coeficiente de especificación fue 15.8%. Conforme a Cachay y Ramos (2019) el resultado obtenido es que acordó tecnología y marketing y comunicación digital. Igualmente, los autores comprobaron que el mercadeo es un principal factor para los alcances de eclosión para las personas. De igual forma, Astorga y De Olazabal (2017) combinaron que la mercadotecnia es un paso muy importante para alcanzar llegar al punto más alto que se estima que son las ventas y llegar en todas las ciudades. De la misma manera, Quispe (2018) ajustó que la comunicación digital desempeña un alto rango de crecimiento laboral para todos los conforman en ella, basándose en experiencias y conocimientos.

VI. CONCLUSIONES

a) La innovación organizacional en el sector textil estuvo relacionado con las interacciones de las dimensiones distribución, tecnología, infraestructura, marketing y comunicación digital.

b) Las interacciones fueron distribución / tecnología con un porcentual de (CD=8.8%), distribución / infraestructura (CD=9.9%), distribución / marketing y comunicación digital (CD=25.4%), tecnología / infraestructura (CD=22.7%), tecnología / marketing y comunicación digital (CD=15.8%), infraestructura / marketing y comunicación digital (CD=7.3%).

VII. RECOMENDACIONES

a) Los empresarios del rubro de la textilera pueden llevar a cabo cualquiera de estas correlaciones realizadas en el trabajo para desarrollar una buena planificación que es lo que se quiere lograr.

b) Los investigadores podrán utilizar esta tesis para ayuda de su trabajo aplicando el debido uso y correcta interpretación para su uso, además las empresas deben tomar en cuenta los resultados de la investigación para un buen alcance laboral.

REFERENCIAS

- Abele, K. y Bernal, A. (2019) Capacidad de innovación en procesos a partir del intercambio de conocimiento: caso de una empresa del sector textil-confecciones, de Pontificia Universidad Católica del Perú URL: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/13432>
- Albarran, R y Alva, A. (2017) Comercialización on-line de prendas bebecece con sonido de animales en Lima Metropolitana de los estratos socioeconómicos A y B, de Universidad Tecnológica del Perú URL: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/922>
- Aschelew, D. (2017) Estrategias de marketing de empresas textiles: el caso de empresas textiles etíopes medianas y grandes seleccionadas, de Repositorio Dspace URL: <http://hdl.handle.net/10500/22241>
- Astorga, F y De Olazabal, H. (2017) Plan de marketing para la Empresa textil confecciones Marita - Arequipa, de Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa URL: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6108>
- Bernal, César. (2010) *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Cachay, J y Ramos, S. (2019) Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018, de Perú URL: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>
- Castillo, M. (2016) Mejora en la gestión de compras para reducir los costos de abastecimiento del área textil de Consorcio Carolina SAC - Pueblo Libre 2016,

de Universidad César Vallejo URL:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21821>

Clark, P y Swan, J. (2002) *Innovaciones organizacionales: proceso y tecnología*. London: SAGE Publications

Foster, V y Briceño-Garmendia, C. (2009) *Infraestructura de África: un tiempo para la transformación*. Herndon: World Bank Publications

Gillis, T. (2011) *El Manual de Comunicación Organizacional de la IABC: una guía para la comunicación interna, las relaciones públicas, el marketing y el liderazgo*. Hoboken: John Wiley & Sons, Incorporated

Glenn, J. (2007) *Documentos del Simposio 2006 de Gestión de la Cadena de Suministro y Distribución Industrial*. Bradford: Emerald Publishing Limited.

Gómez, L. (2019) *Gestión de la cadena de suministros y procesos de exportación de confecciones textiles de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018*, de Universidad César Vallejo URL:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/40753>

Heinemann, K. (2003) *Introducción a la Metodología de la Investigación Empírica en las Ciencias*. Alemania: Paidotribo.

High, P. (2014) *Implementación de una estrategia de TI de clase mundial: cómo la TI puede impulsar la innovación organizacional*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Johannesson, C. (2016) Tecnologías emergentes de producción textil - Evaluación de sostenibilidad y viabilidad y proceso LCA de teñido supercrítico de CO₂, de Universidad Tecnológica de Chalmers URL: <https://hdl.handle.net/20.500.12380/241201>

Mamani, Y y Rospiglioso, P. (2018) Estudio de los Factores que Determinan la Intención de uso del Canal de Comercialización Online de las Prendas de Vestir, Calzado y Accesorios de Moda en la Ciudad de Tacna, 2017, de Escuela de Postgrado Neumann URL: <http://repositorio.neumann.edu.pe/handle/NEUMANN/160>

Mora, K y Paucar, J. (2018) Costos de producción en la confección de prendas de alpaca y su comercialización de la empresa Alpacottons Apukuntur S.R.L. – Cusco, período 2016, de Universidad Andina del Cusco URL: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/2747>

Muhammad, A. (2017) Evaluación cualitativa del impacto de las interrupciones políticas en el desempeño de la cadena de suministro de textiles en Pakistán, de Universidad RMIT URL: <http://researchbank.rmit.edu.au/view/rmit:162073>

Muñoz, M. (2017) Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) y la participación en el mercado internacional de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana – año 2016, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos URL: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/6662>

Padovani, C. (2019) Banal y espléndida forma: revalorización de textiles identidad social y poético fabricantes como una estrategia para textiles de fabricación

de la innovación, de Universidad de Southampton URL:
<https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.786720>

Pilco, L. (2018) Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la internacionalización de Mypes textiles de Lima Metropolitana, 2018, de Universidad César Vallejo URL:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32362>

Prieto, J. (2013) *Investigación de mercados*. Colombia: Ecoe Ediciones.

Putkonen, M. (2017) Plan de marketing para desarrollar el marketing y las ventas de los productos propios de la empresa textil, de Universidad de Ciencias Aplicadas de Karelia URL: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704285768>

Quispe, N. (2018) Comunicación Organizacional y el Marketing Mix en la Empresa Grupo Textil Nuevo Milenio SAC- Chorrillos, de UNE-Institucional URL:
<http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/2348>

Schumpeter, J. (1939) *Teoría del empresario innovador de schumpeter*. Descuadrando: Mediawiki.

Serrano, L. (2018) La innovación tecnológica y la capacidad exportadora en las empresas textiles de lana de alpaca, Huancayo 2017, de Universidad Alas Peruanas (UAP) URL: <http://repositorio.uap.edu.pe/handle/uap/9885>

Silvestre, L. (2018) Gestión de nuevas tecnologías y su relación con Las medidas básicas de la teoría Keynesiana en las empresas de confecciones del distrito

de Huaral, 2018, de Universidad César Vallejo URL:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/32105>

Sinclair, R. (2014) *Textiles y Moda: Materiales, Diseño y Tecnología*. ProQuest:
Elsevier Science & Technology.

Tidd, J. (2006) *De la gestión del conocimiento a la competencia estratégica: medición de la innovación tecnológica, de mercado y organizacional*.
Singapore: Imperial College Press.

Valencia, J. (2017) Impacto del Centro de Innovación Tecnológica de Artesanías y Turismo Arequipa en el desarrollo de los artesanos del Sector Textil de la Región Arequipa inscritos en el Padrón de la Institución periodo Enero 2013 - setiembre 2015, de UCSM URL:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5919>

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL	High (2010) El confín provisional impuso razonar en la transigencia en el circuito tecnológico. Las innovaciones para gestionar cada grano potencial que les asignen están en constante cambio.	La variable Innovación Organizacional se medirá mediante las dimensiones de distribución, tecnología, infraestructura y marketing y comunicación digital.	DISTRIBUCIÓN	Cooperación	1 al 3	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Bueno (44-60) Regular (28-44) Malo (12-28)
				Diseño y Producción			
				Eficiencia			
			TECNOLOGÍA	Productividad	4 al 6		
				Desempeño			
				Disciplina			
			INFRAESTRUCTURA	Capacidad	7 al 9		
				Seguimiento y riesgos			
				Comodidad			
			MARKETING Y COMUNICACIÓN DIGITAL	Captación	10 al 12		
				Capacitación			
				Comunicación			

ANEXO 2

CUESTIONARIO

INNOVACIÓN ORGANIZACIONAL EN EL SECTOR TEXTIL, LIMA, 2020

INDICACIONES: Marque con una X la alternativa que usted considere válida de acuerdo al ítem de los siguientes casilleros.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	Usted considera que la innovación organizacional entre los colaboradores permite un trabajo cooperativo para la distribución de sus productos textiles.					
2	Usted observa que los colaboradores realizan acciones innovadoras para sus diseños en la producción y distribución de los productos textiles.					
3	Usted registra que los productos están distribuidos de manera eficiente e innovadoras para cada sector del stand.					
4	Usted considera que la innovación ingresa en la productividad como punto clave en la tecnología textil.					
5	Usted piensa que el desempeño laborado en la realización de los productos desarrolla la tecnología de manera innovadora.					

6	Usted estima que el trabajo permanente de la disciplina permite el avance de la tecnología y la innovación textil.					
7	Usted examina que la empresa cuenta con la capacidad de infraestructura conveniente para la innovación textil.					
8	Usted considera que el seguimiento estable de la infraestructura permite desarrollar un mayor control de riesgos e innovación organizacional.					
9	Usted piensa que la comodidad de los trabajadores y clientes se basa a una buena infraestructura adecuada e innovadora.					
10	Usted tiene en cuenta que la captación de los clientes se desarrolla por los medios de Marketing y comunicación digital que introduce a la innovación organizacional.					
11	Usted comprende que la innovación organizacional entre los trabajadores contribuye al conocimiento en marketing y comunicación digital.					
12	Usted considera que la empresa cuenta con la innovación y comunicación necesaria para realizar el marketing y comunicación digital.					

ANEXO 3

Titulo de la investigación: Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: Quispe Herrera, Beyshen Leyla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Innovación Organizacional	Distribución	Cooperación	Usted considera que la innovación organizacional entre los colaboradores permite un trabajo cooperativo para la distribución de sus productos textiles.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	X		
		Diseño y Producción	Usted observa que los colaboradores realizan acciones innovadoras para sus diseños en la producción y distribución de los productos textiles.		X		
		Eficiencia	Usted registra que los productos están distribuidos de manera eficiente e innovadoras para cada sector del stand.		X		
	Tecnología	Productividad	Usted considera que la innovación ingresa en la productividad como punto clave en la tecnología textil.		X		
		Desempeño	Usted piensa que el desempeño laborado en la realización de los productos desarrolla la tecnología de manera innovadora.		X		
		Disciplina	Usted estima que el trabajo permanente de la disciplina permite el avance de la tecnología y la innovación textil.		X		
	Infraestructura	Capacidad	Usted examina que la empresa cuenta con la capacidad de infraestructura conveniente para la innovación textil.		X		
		Seguimiento y riesgos	Usted considera que el seguimiento estable de la infraestructura permite desarrollar un mayor control de riesgos e innovación organizacional.		X		
		Comodidad	Usted piensa que la comodidad de los trabajadores y clientes se basa a una buena infraestructura adecuada e innovadora.		X		
	Marketing y Comunicación Digital	Captación	Usted tiene en cuenta que la captación de los clientes se desarrolla por los medios de Marketing y comunicación digital que introduce a la innovación organizacional.		X		
		Capacitación	Usted comprende que la innovación organizacional entre los trabajadores contribuye al conocimiento en marketing y comunicación digital.		X		
		Comunicación	Usted considera que la empresa cuenta con la innovación y comunicación necesaria para realizar el marketing y comunicación digital.		X		
Firma del experto:			Fecha				


 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón
 COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN
 CORLAD - LIMA 028255

X

Título de la investigación: Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: Quispe Herrera, Beyshen Leyla							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Teodoro Carranza Estela							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Innovación Organizacional	Distribución	Cooperación	Usted considera que la innovación organizacional entre los colaboradores permite un trabajo cooperativo para la distribución de sus productos textiles.	Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	x		
		Diseño y Producción	Usted observa que los colaboradores realizan acciones innovadoras para sus diseños en la producción y distribución de los productos textiles.		x		
		Eficiencia	Usted registra que los productos están distribuidos de manera eficiente e innovadoras para cada sector del stand.		x		
	Tecnología	Productividad	Usted considera que la innovación ingresa en la productividad como punto clave en la tecnología textil.		x		
		Desempeño	Usted piensa que el desempeño laborado en la realización de los productos desarrolla la tecnología de manera innovadora.		x		
		Disciplina	Usted estima que el trabajo permanente de la disciplina permite el avance de la tecnología y la innovación textil.		x		
	Infraestructura	Capacidad	Usted examina que la empresa cuenta con la capacidad de infraestructura conveniente para la innovación textil.		x		
		Seguimiento y riesgos	Usted considera que el seguimiento estable de la infraestructura permite desarrollar un mayor control de riesgos e innovación organizacional.		x		
		Comodidad	Usted piensa que la comodidad de los trabajadores y clientes se basa a una buena infraestructura adecuada e innovadora.		x		
	Marketing y Comunicación Digital	Captación	Usted tiene en cuenta que la captación de los clientes se desarrolla por los medios de Marketing y comunicación digital que introduce a la innovación organizacional.		x		
		Capacitación	Usted comprende que la innovación organizacional entre los trabajadores contribuye al conocimiento en marketing y comunicación digital.		x		
		Comunicación	Usted considera que la empresa cuenta con la innovación y comunicación necesaria para realizar el marketing y comunicación digital.		x		
Firma del experto:							
			Fecha <u>01</u> / <u>07</u> / <u>2020</u>				



DR. TEODORO CARRANZA ESTELA
CLAD 08171

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020							
Apellidos y nombres de la investigadora: Gualpe Herrera, Beyshan Leyla							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Jose Luis Merino Garcia							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Innovación Organizacional	Distribución	Cooperación	Usted considera que la innovación organizacional entre los colaboradores permite un trabajo cooperativo para la distribución de sus productos textiles.	Nunca (1) Casi nunca(2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre(5)	SI		
		Diseño y Producción	Usted observa que los colaboradores realizan acciones innovadoras para sus diseños en la producción y distribución de los productos textiles.		SI		
		Eficiencia	Usted registra que los productos están distribuidos de manera eficiente e innovadoras para cada sector del stand.		SI		
	Tecnología	Productividad	Usted considera que la innovación ingresa en la productividad como punto clave en la tecnología textil.		SI		
		Desempeño	Usted piensa que el desempeño laborado en la realización de los productos desarrolla la tecnología de manera innovadora.		SI		
		Disciplina	Usted estima que el trabajo permanente de la disciplina permite el avance de la tecnología y la innovación textil.		SI		
	Infraestructura	Capacidad	Usted examina que la empresa cuenta con la capacidad de infraestructura conveniente para la innovación textil.		SI		
		Seguimiento y riesgos	Usted considera que el seguimiento estable de la infraestructura permite desarrollar un mayor control de riesgos e innovación organizacional.		SI		
		Comodidad	Usted piensa que la comodidad de los trabajadores y clientes se basa a una buena infraestructura adecuada e innovadora.		SI		
	Marketing y Comunicación Digital	Captación	Usted tiene en cuenta que la captación de los clientes se desarrolla por los medios de Marketing y comunicación digital que introduce a la innovación organizacional.		SI		
		Capacitación	Usted comprende que la innovación organizacional entre los trabajadores contribuye al conocimiento en marketing y comunicación digital.		SI		
		Comunicación	Usted considera que la empresa cuenta con la innovación y comunicación necesaria para realizar el marketing y comunicación digital.		SI		
Firma del experto			Fecha :03/07/2020				

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



JOSÉ LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 4

13/6/2020

Gmail - Entrevista



Beysheh Leyla Quispe Herrera <beysheh.quispe@gmail.com>

Entrevista

1 mensaje

rosmary dominguez morillo <rosmarydominguez96@gmail.com>
Para: beysheh.quispe@gmail.com, adahilta.09@gmail.com

13 de junio de 2020 a las 12:33

1. ¿Qué estrategias de Innovación Organizacional pueden plantearse para el Sector Textil, Lima, 2020?

-Comercialización de los servicios de fabricación mediante la contratación de un agente comercial conjunto.

-La creación de una "marca imagen" o distintivo del grupo de empresas del sector o aprovechamiento de la actual (Moda Extremadura).

2. ¿Qué estrategias de distribución de prendas en el sector textil influyen a la innovación organizacional?

- Aplicaciones de internet de la empresa para su libre distribución de sus prendas, influye hoy en día mucho para marketear toda su marca.

-Fomentar el crecimiento de las empresas a través de redes de ventas propias, favoreciendo la diferenciación y la mejora de los servicios de atención al cliente final.

-La elaboración de catálogos digitales, campañas de promoción para poder captar más clientes.

3. ¿Qué estrategias de uso de la tecnología en el sector textil contribuyen a la innovación organizacional?

-Formación en nuevas tecnologías de producción específicas de la empresa de confección.

-Formación sobre las nuevas tendencias en tecnología de tejidos inteligentes, incorporación de productos técnicos, incorporación de la electrónica, etc.

4. ¿Qué estrategias relacionadas con la infraestructura del sector textil ayudan con la innovación organizacional?

-Opciones de implantación (franquiciado, puntos de venta en grandes superficies o centros comerciales)

- Implementar zonas de prevención bien estructuradas y sectores de atención al público poner una zona para el distanciamiento hacia el público usando las medidas necesarias para atender.

5. ¿Qué estrategias relacionadas con el marketing y comunicación digital intervienen con la innovación organizacional?

- Creación del portal para la venta de minutos a través de internet, junto como la metodología de trabajo etc.

-Ayudar a las empresas a que desarrollen sus propias marcas comerciales

-Acceder a la ayuda para la contratación de expertos y profesionales en organización, innovación y mercadotecnia, que apoyen a las empresas en la realización de planes de internacionalización de sus productos y servicios y fortalecer sus estructuras de innovación.

Yo Rosmery Gisella Dominguez Morillo con DNI 76668087 autorizo para que mis opiniones invertidas en esta entrevista sean usadas en la tesis Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020 de la señorita Beyshen Leyla Quispe Herrera, firmo en conformidad de lo antes manifestado.



Beyshe Leyla Quispe Herrera <beyshe.quispe@gmail.com>

Entrevista

1 mensaje

Lenin Parco Santos <leninparcosantos@gmail.com>
Para: beyshe.quispe@gmail.com

14 de junio de 2020 a las 18:09

1. ¿Qué estrategias de Innovación Organizacional pueden plantearse para el Sector Textil, Lima, 2020?

Realizar encadenamientos de productores textiles con retailers que operan en Perú y en la región, hacer el mejoramiento de sus telas en el sector textil, para poder mejorar su precio y su venta.

Los años que pasaron, el sector de la textilería Peruana fue bajando por la competencia, que mejoraban sus telas. La estrategia sería poder elaborar telas nuevas, innovadoras y creativas, inventadas con la materia prima del Perú, pero mejorada.

2. ¿Qué estrategias de distribución de prendas en el sector textil influyen a la innovación organizacional?

El envío de los productos mediante un delivery, llegando a cada cliente que realice sus pedidos y así mejorar la distribución y el tiempo mucho más eficiente. Todo esto nos ayudaría a poder llegar a los clientes y mejorar nuestras ventas.

3. ¿Qué estrategias de uso de la tecnología en el sector textil contribuyen a la innovación organizacional?

La automatización y microfabrica en la tecnología en 3D en el desarrollo del producto para poder distribuir a los compradores.

Las nuevas máquinas que podemos comprar para el mejoramiento del producto y así poder aumentar la productividad y producir más de lo que se podía fabricar, ahora el ámbito tecnológico abarca todo y es mucho más innovador, está haciendo que el sector textil sea más eficiente y preciso en sus diseños.

4. ¿Qué estrategias relacionadas con la infraestructura del sector textil ayudan con la innovación organizacional?

La localización de la infraestructura es importante para la exportación del sector textil y el proceso de los productos textiles.

Al pedido del público una estrategia con la infraestructura es estar en un centro comercial donde la distribución sea mucho más económica y productiva.

5. ¿Qué estrategias relacionadas con el marketing y comunicación digital intervienen con la innovación organizacional?

-Las publicidades con diseños y nuevos modelos al mercado Peruano.

-Contratación de modelos reconocidas para revistas online que tengan buena imagen para poder promocionar los productos de las prendas al mercado del sector textil.

-Contratos con pequeñas tiendas en el mercado para que el nombre del producto sea considerado por la gente y vea la calidad del producto bien hecho y vender el producto en tiendas comerciales en un mayor costo, ya reconocidas por la publicidad, serán más fácil de vender.

Yo Lenin Juan Parco Santos con DNI 76126918 autorizo para que mis opiniones invertidas en esta entrevista sean usadas en la tesis Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020 de la señorita Beyshen Leyla Quispe Herrera, firmo en conformidad de lo antes manifestado.



Beysheh Leyla Quispe Herrera <beysheh.quispe@gmail.com>

ENTREVISTA

1 mensaje

antony cueva saldivar <antocuevasaldivar@gmail.com>
Para: Beysheh Leyla Quispe Herrera <beysheh.quispe@gmail.com>

14 de junio de 2020 a las 15:03

1. ¿Qué estrategias de Innovación Organizacional pueden plantearse para el Sector Textil, Lima, 2020?

Una de las estrategias de innovación organizacional que se tiene que plantear en el sector textil es automatizar muchos procesos, que actualmente se desarrollan de manera manual, para que de esta manera las empresas sean más competitivas, hay que recordar que en el Perú la mayoría son microempresas ya que hay más de un millón de estas, y que la mayoría de los procesos se desarrollan manualmente. En otras palabras, comprar maquinaria que puedan ser programadas para realizar ciertas actividades que no pueda realizar el hombre.

2. ¿Qué estrategias de distribución de prendas en el sector textil influyen a la innovación organizacional?

Sería una distribución directa, porque puedes escuchar en primera persona los inconvenientes o problemas que tienen los clientes, y de esta manera mejorar en dicho ámbito, es decir la creación de un espacio o local donde el cliente pueda revisar el tipo de tela, el tipo de remallado, etc.

También sería conveniente participar en ferias de moda y de diseños, donde puedan presentar sus productos textiles.

Y algo que está muy de moda por los acontecimientos que estamos viviendo, es poder ofrecer el producto por internet y contratar a una distribuidora para poder llevar el producto al cliente.

3. ¿Qué estrategias de uso de la tecnología en el sector textil contribuyen a la innovación organizacional?

Por la cantidad de información que actualmente se maneja en todo el proceso de producción, ejemplo de un pantalón que se debe usar el big data para poder mejorar muchos procesos.

También el uso de nuevas fibras como la fibra poliomida biodegradable hecha de Amni Soul eco, que demora un aproximado de 3 años en biodegradarse no como las telas convencionales que demoran un aproximado de 50 años.

4. ¿Qué estrategias relacionadas con la infraestructura del sector textil ayudan con la innovación organizacional?

Una de las estrategias de infraestructura que ayuda a la innovación es la utilización de maquinaria que puede realizar muchos procesos de una manera más eficiente, utilizando la filosofía lean, de mejora continua.

También creo que es conveniente certificarse con el ISO 9001 y tener políticas de mantenimientos adecuados.

5. ¿Qué estrategias relacionadas con el marketing y comunicación digital intervienen con la innovación organizacional?

El uso de los diferentes dispositivos o herramientas tecnológicas que ayudan a la mercadotecnia y a la comunicación digital a relacionarse de manera innovadora son las siguientes:

- Generar catálogos virtuales
- Chat bots, que puedan responder preguntas frecuentes.
- Comunicación a través de medios conocidos como whatsapp para una atención rápida.
- Realizar reuniones a través de zoom para una comunicación con clientes o proveedores que se encuentran en un lugar distante.

Yo Antony Cueva Saldivar con DNI 76189187 autorizo para que mis opiniones invertidas en esta entrevista sean usadas en la tesis Innovación Organizacional en el Sector Textil, Lima, 2020 de la señorita Beyshen Leyla Quispe Herrera, firmo en conformidad de lo antes manifestado.

--

Antony Cueva saldivar.

ANEXO 5

Análisis de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	12

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

Correlación de Pearson

		DISTRIBUCIÓN N	TECNOLOGÍA A	INFRAESTRUCTURA	MARKETING G_CD
DISTRIBUCIÓN	Correlación de Pearson	1	,297	,315	,504**
	Sig. (bilateral)		,111	,090	,004
	N	30	30	30	30
TECNOLOGÍA	Correlación de Pearson	,297	1	,476**	,398*
	Sig. (bilateral)	,111		,008	,029
	N	30	30	30	30
INFRAESTRUCTURA	Correlación de Pearson	,315	,476**	1	,271
	Sig. (bilateral)	,090	,008		,148
	N	30	30	30	30
MARKETING_CD	Correlación de Pearson	,504**	,398*	,271	1
	Sig. (bilateral)	,004	,029	,148	
	N	30	30	30	30

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).