



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
TESIS**

**PROPUESTA DE INNOVACIÓN
EMPRESARIAL Y SU IMPACTO EN EL
COMERCIO EXTERIOR CON EL ECUADOR
DE LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS
DE GROUP LATIN PERÚ SAC. LIMA PERÚ
2017**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES
AUTOR**

BACH. JAIME VASQUEZ FLORES

LIMA – PERÚ

2017

ASESOR DE TESIS



Mgtr. Barrantes Ríos Edmundo José

JURADO EXAMINADOR

DR. ANAXIMANDRO ODILO PERALES SANCHEZ
Presidente

DR. NELSON MARCOS RICHARDSON PORLLES
Secretario

DRA. MEDELEIN BERNARDO SANTIAGO
Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicado, en primer lugar, para Dios; para mi familia que estuvo apoyándome constantemente y para el asesor, BARRANTES RÍOS, Edmundo José, quien nos guio para lograr el título de profesional de licenciado en administración, con mucho respeto y agradecimiento.

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias a la Universidad Privada Telesup, gestora de mis competencias profesionales adquiridas, por los años que he transcurrido por sus aulas.

A Dios; Por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa de Titulación.

A nuestro Asesor del proyecto de tesis BARRANTES RÍOS, Edmundo José; Por su guía, comprensión, paciencia, entrega y los valiosos consejos a lo largo de la tesis.

A nuestros familiares que nos brindaron su apoyo incondicional.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de determinar el impacto existente de la propuesta de Innovación Empresarial en el Comercio exterior con el Ecuador en la Empresa Group Latin Peru Sac.

El problema general refiere a la interrogante: ¿Cómo impacta la Propuesta de Innovación Empresarial, en el Comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac, Lima -Perú 2017? cuya hipótesis general es La propuesta de Innovación Empresarial si impacta en el Comercio Exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú Sac. Lima-Peru-2017.

Las variables de estudio: Variable Independiente “Propuesta de innovación Empresarial” y la Variable Dependiente “Comercio Exterior con el Ecuador”. Se utilizó el diseño No Experimental de corte Transversal, de tipo Explicativo y método Cuantitativo.

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, cuyo instrumento cuestionario fue aplicado a la población conformada por 56 distribuidores autorizados para medir la Innovación Empresarial y 56 distribuidores autorizados para medir el Comercio Exterior, El cuestionario consta de 52 preguntas en total estructuradas en 26 preguntas para la variable independiente y 26 para la variable dependiente. Se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas: La confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es 90.40% en sus 52 elementos.

Por último se concluye que existe una relación positivamente alta entre el nivel de Propuesta de Innovación Empresarial y el Comercio Exterior

Palabras Claves: innovación, comercio exterior, distribuidores, calidad, producto, proceso, organización, mercadotecnia, satisfacción del cliente, tecnología, importación, exportación, invención, creatividad.

ABSTRACT

The present investigation was carried out with the purpose of determining the existing impact of the Business Innovation proposal in Foreign Trade with Ecuador in the Group Company Latin Peru Sac.

The general problem refers to the question: How does the Proposal for Business Innovation in Foreign Trade with Ecuador impact Authorized Distributors of Group Latin Peru Sac, Lima - Peru 2017? Whose general hypothesis is The Business Innovation proposal if it impacts in the Foreign Trade with the Ecuador of the authorized distributors of Group Latin Peru Sac. Lima-Peru-2017

The study variables: Independent Variable "Business Innovation Proposal" and the Dependent Variable "Foreign Trade with Ecuador". We used the non-experimental design of cross section, Explanatory type and Quantitative method.

As a data collection technique, the survey was used, whose questionnaire instrument was applied to the population made up of 56 authorized distributors to measure Business Innovation and 56 authorized distributors to measure Foreign Trade. The questionnaire consists of 52 questions in total structured in 26 questions for the independent variable and 26 for the dependent variable. We used the Likert scale with 5 alternative answers: 5: Definitely yes, 4: Probably yes, 3: indecisive, 2: probably not and 1: definitely not. The reliability of the Cronbach's Alpha coefficient questionnaire is 90.40% in its 52 elements

Finally, it is concluded that there is a positively high relation between the level of Business Innovation Proposal and Foreign Trade.

Key words: innovation, foreign trade, distributors, quality, product, process, organization, marketing, customer satisfaction, technology, import, export, invention, creativity.

INDICE DE CONTENIDO

| | Pagina |
|--|------------|
| CARÁTULA PAGINAS PRELIMINARES | i |
| Asesor de tesis | ii |
| Jurado examinador | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| Indice de contenido | viii |
| Índice de tablas | xi |
| Índice de figuras | xiii |
| INTRODUCCIÓN | xiv |
| I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 17 |
| 1.1. Planteamiento del Problema. | 17 |
| 1.2. Formulación del Problema. | 20 |
| 1.2.1. Problema General. | 20 |
| 1.2.2. Problemas Específicos. | 21 |
| 1.3. Justificación del Estudio | 21 |
| 1.4. Objetivos de la investigación. | 25 |
| 1.4.1. Objetivo General. | 25 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos. | 25 |
| II. MARCO TEÓRICO | 27 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación | 27 |
| 2.1.1. Antecedentes Nacionales. | 27 |
| 2.1.2. Antecedentes Internacionales. | 49 |
| 2.2. Bases Teóricas de las variables | 64 |
| 2.2.1 Bases Teóricas de la variable independiente | 64 |
| 2.2.1.1 Definiciones de La Innovación | 64 |
| 2.2.1.2 Definición de las Dimensiones de Innovación. | 67 |
| 2.2.1.3 Teorías sobre la Innovación | 69 |
| 2.2.1.4 Características de la Innovación | 70 |
| 2.2.1.5 Importancia de la innovación. | 71 |
| 2.2.1.6 Tipos de la innovación | 72 |
| 2.2.2 Bases Teóricas de la variable dependiente | 74 |

| | |
|---|------------|
| 2.2.2.1 Definiciones de comercio Exterior | 74 |
| 2.2.2.2 Definiciones de las Dimensiones de Comercio Exterior. | 76 |
| 2.2.2.3 Teorías sobre Comercio Exterior. | 77 |
| 2.2.2.4 Características de Comercio Exterior | 80 |
| 2.2.2.5 Importancia del Comercio Internacional | 83 |
| 2.2.2.6 Tipos de Comercio Internacional | 85 |
| 2.3. Definición de Términos Básicos. | 88 |
| III. MÉTODOS Y MATERIALES | 91 |
| 3.1 Hipótesis de la investigación | 91 |
| 3.1.1. Hipótesis general | 91 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas | 91 |
| 3.2. Variables de estudio | 91 |
| 3.2.1. Definición Conceptual | 91 |
| 3.2.2 Definición operacional | 93 |
| 3.2.2.1 Operacionalización de la Variables | 93 |
| 3.3 Tipo y nivel de investigación | 95 |
| 3.3.1 Tipo de Investigación: Explicativa | 95 |
| 3.3.2 Nivel de investigación: Aplicada | 95 |
| 3.4. Diseño de la Investigación: No Experimental Transversal | 96 |
| 3.4.2 Método de Investigación: Cuantitativo | 96 |
| 3.5. Población y Muestra de estudio | 97 |
| 3.5.1 Población | 97 |
| 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 99 |
| 3.6.1 Técnica: Encuesta | 99 |
| 3.6.2 Instrumento: El Cuestionario | 100 |
| 3.6.2.1 Confiabilidad del Instrumento | 102 |
| 3.6.2.2 Validez del Instrumento | 103 |
| 3.7 Métodos de Análisis de Datos | 103 |
| 3.8 Propuesta de valor | 102 |
| 3.9 Aspecto Deontológicos | 104 |
| IV. RESULTADOS | 104 |
| 4.1 Descripción y Análisis Estadístico | 106 |
| 4.1.1 Descripción y Análisis Temático | 134 |
| 4.1.2 Solución Estadístico | 134 |
| 4.2. Contrastación de hipótesis | 134 |
| V. DISCUSIÓN | 140 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| VI. CONCLUSIONES | 145 |
| VII. RECOMENDACIONES | 147 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 149 |
| ANEXOS | 153 |
| Anexo 1: Matriz de Consistencia | 153 |
| Anexo 2: Matriz de Operacionalidad | 155 |
| Anexo 3: Instrumentos. | 156 |
| Anexo 4: Validación de Instrumentos | 160 |
| Anexo 5: Matriz de Datos | 164 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Operacionalización de la Variables</i> | 93 |
| Tabla 2 <i>Ficha técnica de recolección de Datos</i> | 99 |
| Tabla 3 <i>Estadísticos de fiabilidad</i> | 102 |
| Tabla 4 <i>Validación de Expertos</i> | 103 |
| Tabla 5 <i>El nuevo producto cumple con las características solicitadas</i> | 106 |
| Tabla 6 <i>El nuevo producto cuenta con manual de instrucciones</i> | 107 |
| Tabla 7 <i>Aprecia la calidad en los componentes del nuevo producto</i> | 107 |
| Tabla 8 <i>La empresa introduce con frecuencia nuevos productos</i> | 108 |
| Tabla 9 <i>Los productos nuevos son eficientes</i> | 108 |
| Tabla 10 <i>Aprecia la adición de nuevas funciones a productos existentes</i> | 109 |
| Tabla 11 <i>Considera que la producción en china reduce costo unitario.</i> | 109 |
| Tabla 12 <i>El sistema web permite monitoreo en línea.</i> | 110 |
| Tabla 13 <i>La introducción del servicio integral es necesario</i> | 110 |
| Tabla 14 <i>Aprecia resultados de la nueva estrategia comercial.</i> | 111 |
| Tabla 15 <i>La empresa cumple con los plazos de entrega.</i> | 111 |
| Tabla 16 <i>Considera que hay rapidez en la gestión de importación.</i> | 112 |
| Tabla 17 <i>Está satisfecho con el sistema web de monitoreo.</i> | 112 |
| Tabla 18 <i>La empresa cuenta con variedad de productos</i> | 114 |
| Tabla 19 <i>Están los productos debidamente clasificado en líneas de calidad.</i> | 114 |
| Tabla 20 <i>Los productos son innovados con frecuencia.</i> | 115 |
| Tabla 21 <i>Considera que el precio adquirido es justo.</i> | 115 |
| Tabla 22 <i>La empresa le ofrece facilidades de pago.</i> | 116 |
| Tabla 23 <i>Los precios bajos tienen que ver con la frecuencia de sus pedidos.</i> | 116 |
| Tabla 24 <i>Hay variaciones en los precios pactados</i> | 117 |
| Tabla 25 <i>Las promociones influyen en la frecuencia de sus pedidos.</i> | 117 |
| Tabla 26 <i>Cree que la empresa planifica sus promociones y ofertas.</i> | 118 |
| Tabla 27 <i>La Empresa le apoya adicionalmente con Merchandising.</i> | 118 |
| Tabla 28 <i>Participa usted en la toma de decisiones de la Empresa</i> | 119 |
| Tabla 29 <i>Considera que la empresa genera cultura de productividad</i> | 119 |
| Tabla 30 <i>Considera que existe ergonomía organizacional</i> | 120 |
| Tabla 31 <i>Está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y Empresa</i> | 120 |
| Tabla 32 <i>Los agentes de importación colaboran con la información solicitada.</i> | 121 |
| Tabla 33 <i>Considera que la gestión de importación de la empresa es eficiente.</i> | 122 |
| Tabla 34 <i>La empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas.</i> | 122 |
| Tabla 35 <i>Es consultado para algún cambio en la negociación de la Empresa con el proveedor.</i> | 123 |
| Tabla 36 <i>Es informado por la empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación.</i> | 123 |
| Tabla 37 <i>Es alertado por la Empresa con anticipación los costos de flete.</i> | 124 |
| Tabla 38 <i>La Empresa Cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad.</i> | 124 |
| Tabla 39 <i>Es informado paulatinamente por la Empresa sobre el avance de la importación</i> | 125 |
| Tabla 40 <i>La gestión de importación de la Empresa le ofrece beneficio a largo plazo.</i> | 125 |
| Tabla 41 <i>Considera que la Empresa planifica con anticipación la importación</i> | 126 |
| Tabla 42 <i>La Empresa prevé que meses son los adecuados para la importación</i> | 126 |
| Tabla 43 <i>Considera que la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse.</i> | 127 |
| Tabla 44 <i>Cree usted que la gestión administrativa de la Empresa puede lograr sus objetivos.</i> | 127 |

| | | |
|----------|---|-----|
| Tabla 45 | <i>Considera que el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado</i> | 128 |
| Tabla 46 | <i>Recomendaría el servicio integral de la Empresa</i> | 128 |
| Tabla 47 | <i>Los procesos de producción están estandarizados con las NICC.</i> | 129 |
| Tabla 48 | <i>Cumplen los procesos de distribución los estándares de calidad correspondientes.</i> | 129 |
| Tabla 49 | <i>Los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados.</i> | 130 |
| Tabla 50 | <i>Los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación.</i> | 130 |
| Tabla 51 | <i>Considera que la Empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado.</i> | 131 |
| Tabla 52 | <i>Considera que la imagen en cuanto a logo, es el apropiado</i> | 131 |
| Tabla 53 | <i>La Empresa cuenta con personal de atención al cliente.</i> | 132 |
| Tabla 54 | <i>Los recursos de la Empresa están debidamente distribuidos.</i> | 132 |
| Tabla 55 | <i>La alta directiva promueve trato cordial</i> | 133 |
| Tabla 56 | <i>Cree que la alta directiva de la Empresa capta la necesidad del cliente</i> | 133 |
| Tabla 57 | <i>Estadísticos de prueba</i> | 135 |
| Tabla 58 | <i>Estadísticos de prueba</i> | 136 |
| Tabla 59 | <i>Estadísticos de prueba</i> | 137 |
| Tabla 60 | <i>Estadísticos de prueba</i> | 138 |
| Tabla 61 | <i>Estadísticos de prueba</i> | 139 |
| Tabla 62 | <i>Matriz de consistencia</i> | 153 |
| Tabla 63 | <i>Matriz de Operacionalidad</i> | 155 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Página |
|-------------------------------------|--------|
| Figura 1 innovación empresarial | 67 |
| <i>Figura 2</i> Tipos de Innovación | 73 |

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se demuestra la realidad del tipo de la Empresa Peruana que crece y en su proceso de crecimiento tiene que enfrentarse a desafíos complejos y difíciles de sobrellevar especialmente cuando dirige su enfoque al exterior en la que encuentra obstáculos para superar como es la competencia, capital de trabajo la innovación y los cambios frecuentes internos y externos.

Esta investigación está desarrollada en siete capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Capítulo I, Presentamos el planteamiento del problema donde se detallan la complejidad del comercio Exterior de la empresa Group Latin Peru Sac. Encontraremos también la formulación general y específica donde se enfoca el impacto que existe entre la variable Propuesta de Innovación Empresarial y el Comercio Exterior, así como la justificación siendo el resultado de esta investigación fuente de información para los futuros investigadores y por último los objetivos de la investigación que determina el grado de influencia entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente.

Capítulo II. Marco Teórico, se citan los antecedentes de los autores de tesis nacionales e internacionales, mostrando las conclusiones de cada uno de ellos producto de sus investigaciones. Se explica las definiciones de la variable independiente “Innovación Empresarial” y la variable dependiente “Comercio Exterior”.

Capitulo III. Métodos y Materiales, presentamos las hipótesis generales y específicas donde se busca probar la relación entre las variables de estudio. Para recopilar los datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento: cuestionario. Dicha encuesta fue aplicada a 56 Distribuidores Autorizados de la empresa investigada (46 varones y 10 mujeres). El instrumento consta de 52 preguntas, estructuradas en 26 para la variable independiente y 26 para la dependiente. El método que se empleó fue la Escala de Likert con 5 alternativas de respuestas.

Capítulo IV. Resultados, se precisa la existencia de una relación positiva entre la Propuesta de Innovación Empresarial y el Comercio Exterior.

Capítulo V. Discusión, se muestra que las investigaciones desarrolladas por los tesisistas: Huapaya (2013), Sotomayor (2016), Valenzuela (2016)

guardan similitud en sus conclusiones y se identifican con la investigación realizada, mientras que los autores como Carrasco (2013) discrepan en sus resultados porque mantiene un nivel de efectividad aceptable y, por lo tanto, la calidad del proceso obtuvo resultado, no presentando debilidades de las que muestra la empresa investigada. Asimismo, se desarrolló una propuesta de valor.

Capítulo VI. Conclusiones, se detallan las conclusiones donde se demuestra que existe un impacto alto entre la propuesta de innovación Empresarial y el comercio exterior

Capítulo VII. Se describen las recomendaciones de cómo mejorar según los resultados obtenidos en esta investigación.

Este trabajo queda a consideración de la comunidad de investigadores, así como de las organizaciones de negocios relacionados con el comercio exterior y pymes de comercialización y de servicios.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

El comercio exterior en su afán de modernización ha presionado a cada país no solo a mirarse entre sí, sino más allá de sus fronteras, es decir hacia el exterior y al mundo en sí, ha sido y es un problema mundial porque ningún país puede desarrollarse a puerta cerrada, requiere de capital, recursos y conocimientos externos para detonar el crecimiento sostenido.

Cuando se plantea el comercio exterior a nivel regional, los países latinoamericanos precisaron importar los bienes de capital, tecnologías, bienes de consumo y servicios que demanda el proceso de crecimiento económico y la población de sus países. Para poder adquirir estas importaciones, los países requieren vender al extranjero los bienes y servicios que solicita y para los cuales los países latinoamericanos tienen una ventaja comparativa en su producción.

La internacionalización ha sido siempre un fenómeno que va en constante movimiento, es una realidad que América Latina también experimentó. Por lo tanto, el desarrollo es un proceso cada vez más ligado al exterior.

Siempre desde el pasado el comercio exterior ha sido una ventana en la que un país puede relacionarse con el mundo externo hasta posicionarse en una necesidad primordial para su crecimiento sostenible, país que no mira hacia afuera está excluido del crecimiento sostenible y le resta experimentar la decadencia, el retraso, elevando índice de pobreza.

Razonando en la naturaleza del mundo económico todo está en constante movimiento desde los diminutos procesos hasta las macro operaciones, no concebirlo será navegar contra la corriente de los grandes flujos de oportunidades que puede ofrecer el mundo exterior.

Los países que han obtenido el éxito en acumulación de riqueza son aquellos que administraron con eficiencia los procesos de comercio exterior, países como EEUU Japón ,China etc., su éxito se debió a su oferta eficaz como respuesta a las necesidades que existían fuera de sus fronteras; América Latina tampoco fue ajeno al fenómeno de mundialización, más ventajas que desventajas se puede percibir hoy, muchos países Latinos han sabido aprovechar estas oportunidades

países como Perú, Chile, Ecuador, Colombia y Brasil se han adaptado aunque con muchas dificultades, en opinión de muchos especialistas “el proceso de comercio exterior en América Latina no está desarrollándose cabalmente” existen innumerables causas, tal vez no es tema que debe profundizar en este plan de tesis, pero las causas involucra desde la cultura histórica hasta el accionar de la política de hoy.

El Perú ya lleva 16 años consecutivos de crecimiento económico y social, MEF (2017) “En el periodo 2012-2014 el PBI creció a una tasa promedio de 6 por ciento”

Gestión (2017) "El PBI consolidará su crecimiento en torno a su potencial de 4% entre los años 2019-2021, el que se buscará apuntalar hacia tasas de 5% a través de una mayor simplificación administrativa, mejora de la calidad regulatoria, fomento del empleo formal y competitivo y una mayor inversión en infraestructura".

FMI (2017) “El Perú es una estrella en ascenso y se constituye como un mercado emergente; que destaca por su sólido crecimiento y baja vulnerabilidad”.

Los flujos de exportaciones e importaciones: y, en el caso de las exportaciones, las “no tradicionales “con valor agregado han experimentado un crecimiento notable. Cornejo (2012, 89) “(...). Por lo tanto, entendemos que del 100 por ciento de exportaciones el 13.6 % pertenece a la exportación de productos no tradicionales, lo que constituye un monto bajo frente al total de la exportación peruana.” También al problema se suma el comportamiento de Perú frente al fenómeno de innovación y desarrollo (I+D) Carrasco (2013) “Se observó que mientras Perú invertía \$4 en I+D per cápita al año, países cercanos como Chile y Argentina invertían \$25 y \$30 respectivamente, mientras que países con industrias más desarrolladas como Brasil o EEUU invertían \$60 y \$1200 per cápita en I+D, lo que demuestra la importancia de apostar por la innovación a fin de crear conocimiento que revierta sobre la misma organización”.

Para esta investigación esta información es muy importante porque muestra la realidad y la problemática de incontables empresas peruanas de diferentes sectores, una de ellas es la empresa en investigación; Group Latin Peru Sac diseñadora, importadora y distribuidora de productos novedosos relacionados con la tecnología pero se especializa más, en soportes metal mecánicos soporte para Tv, microonda, cocina y otros; La empresa tiene 4 años de antigüedad, inició distribuyendo soportes fabricados en Perú en la que le permitió detectar las innumerables necesidades de este tipo de consumidor, pero para responder a esas necesidades le era imposible generar valor agregado y buen precio con la fabricación nacional, entonces parte de la solución al problema de la calidad y del precio justo, le ha sido indispensable mirar al mercado de China en la que también consideraría “China la fábrica del mundo”, aunque también existieron problemas muy relevantes como el capital de trabajo, una estrategia eficaz para este problema fue la del “apalancamiento” no en el sistema bancario sino en sus clientes más potenciales permitiendo en tan solo un año obtener el capital necesario para poder solucionar problemas con el stock permitiéndole a ellos especializarse en el “Justo a Tiempo” esta herramienta le permite acumular flujos de utilidades enriquecedoras, en 3 años posiciona sus productos a nivel nacional, genera líneas de productos en 3 calidades y para solucionar sus problemas con la importación en masa recurre a las alianzas con sus potenciales Distribuidores a cambio de beneficios y buen precio consigue trabajar en un 80 por ciento en base a pedidos es decir “justo a tiempo”.

Es entendible que para cada problema hubo solución, para el año 2017 la empresa enfrentó problemas como es la exportación ¿Qué tuvo que hacer la empresa para poder introducir sus productos en el exterior? ¿Cómo lo hizo? ¿Cuál fue el país con más oportunidades para sus productos? Estas y muchas más cuestiones, es lo que esta investigación intentó proporcionar parte de teoría básica mediante esta Tesis.

Hay una gran diferencia en comprar productos terminados en China con ordenar a fabricar con diseño propio es decir diseño orientado a la necesidad incluyendo la cultura del país de adquisición, gusto del cliente y tomando en cuenta la capacidad adquisitiva etc.

Asimilando el punto de vista de Kotler (1999,33). "El hecho de que usted pueda industrializar una nación desarrollando fabricas es una ilusión. No puede. Usted industrializa desarrollando mercados".

El problema radica en que para la empresa es un desafío centrar sus objetivos; una de ellas es automatizar los procesos de importación y conseguirlo con rapidez, el otro objetivo es exportar más que sus productos, sus servicios es decir su especialización.

Cornejo (2014,27) "Un informe del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio) muestra que, solo en 1992, las exportaciones mundiales de servicios comerciales crecieron a una tasa promedio anual del 12.5% frente a una tasa de crecimiento de las exportaciones mundiales de mercancías de solo 6.3%en ese mismo año", esto al mismo tiempo demuestra la importancia que es especializarse en servicios.

Las pruebas de exportación de sus productos al país vecino de Ecuador ha respondido las siguientes expectativas: evaluación de los costos, entendimiento de los procesos tramito lógicos aduaneros, estudio de mercado en las principales ciudades como Quito, Guayaquil, Manta y otros; En sí, se ha logrado responder a expectativas básicas, sin embargo el desafío ha sido, ¿Cómo posicionarse? ¿Cómo hacer la diferencia? ¿Qué estrategias permitirán que los productos roten con rapidez? Este abanico de expectativas ha sido parte de la problemática de la empresa.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cómo impacta la propuesta de innovación empresarial, en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac?
¿Lima -Perú 2017?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Cómo impacta la innovación del producto en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac? Lima -Perú 2017

¿Cómo impacta la innovación del proceso en comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac? Lima -Perú 2017

¿Cómo impacta la innovación de mercadotecnia en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac? Lima -Perú 2017

¿Cómo impacta la innovación de organización en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac? Lima - Perú 2017

1.3. Justificación del Estudio

Esta Tesis se basó en la Propuesta de Innovación empresarial. Es relevante porque ayuda a la empresa a mejorar su gestión, oferta y su posicionamiento de su especialización tanto en los productos como en sus servicios en el exterior; pero para que haya logrado una eficiente exportación la empresa tuvo que enfocar su esfuerzo. Primero en la gestión de Importación, ya que la fabricación de los productos en China implica factores críticos, por lo que fue necesario un tratamiento especial, de ahí parte la gestión de calidad, ahí involucró la creatividad y el precio justo específicamente en el proceso de diseño y si se tomó la debida atención a estos procesos primarios de producción se obtendrá un exitoso valor agregado, así como éste hubo procesos de la producción que también fueron críticos y se le debió tomar la debida atención.

La gestión de importación involucra procesos que se debe responder con la planificación estratégica, teniendo en cuenta los tiempos, temporadas, análisis de panorama mundial, tipo de cambio, etc. Entonces una eficiente gestión de importación permitió a la empresa tener una exitosa “propuesta de innovación”, por lo tanto la “propuesta de innovación” es pertinente no solo para la empresa en investigación, sino para toda organización en general; Varela(2008,263) “La

innovación establece las ventajas competitivas y, por ello es el alma de todo el proceso empresarial.” siempre escuché una frase que es muy popular “camarón que se duerme se lo lleva la corriente”, toda empresa, organización, país hasta continentes que no han tenido un plan de innovación es decir baja creatividad y baja practicabilidad lo que le queda es sufrir los círculos viciosos, de las rutinas y el estancamiento, ya que los cuellos de botellas son la causa del estancamiento, moviéndose día a día en el problema y no en la solución.

En estos tiempos entendimos muy bien que el mundo está en constante movimiento y por ende está en movimiento los flujos de oportunidades a grandes velocidades, entonces no tenemos otra opción que no lo sea, aprovechar estas oportunidades como son la tecnología, las comunicaciones los tratados de libre comercio las alianzas entre países etc.

En sí, esta tesis es muy importante y de mucha utilidad especialmente para la empresa en investigación, ya que le presentó una gama de soluciones desde su proveedor del proveedor hasta su cliente del cliente. Esta tesis también presenta su relevancia, porque se transformó en propuesta de innovación para la exportación al mercado de Ecuador y cuando hablamos de exportación no podemos dejar de mencionar su importancia que es para el país, para los proveedores, trabajadores, clientes y todos los involucrados.

La innovación para la preparación de los productos y exportarlo es extremadamente indispensable y hay dos razones que fundamenta a que vale la pena aplicarlo; Primero comenzando con el factor interno nuestro PBI es estable durante estos últimos años y se pronostica que la tendencia seguirá positivo durante estos años cercanos venideros , segundo la creciente abismal del PBI mundial.

Cornejo (2014) “Hacia fines del 2006 el total del comercio mundial (incluyendo tanto exportaciones como importaciones)ascendió aproximadamente a US\$ 29 billones 899 mil millones, de los cual el 81,9% correspondió a bienes y el 18,1% a servicios.

Hernández (2013, 27) explica

Desde una óptica empresarial se puede ver múltiples razones microeconómicas que explican porque las exportaciones constituyen una actividad positiva. Aquí algunas de ellas:

- Las exportaciones permiten diversificar riesgos frente a mercados internos inestables y amortiguar los efectos de problemas macroeconómicos.
- Promueven las economías a escala, de tal forma que se aprovechen mejor las instalaciones existentes y se mantenga un nivel de producción que implique menores costos unitarios.
 - Son una fuente de crecimiento y consolidación de cualquier empresa, si es que los mercados internos son extremadamente competitivos.
 - Posibilitan obtener precios rentables debidos a la mayor apreciación del producto y de los ingresos de la población en los mercados a los cuales se exporta.
 - Alargan el ciclo de vida de un producto.
 - Mejoran la programación de la producción.
 - Permiten equilibrarse respecto a la entrada de nuevos competidores en el mercado interno.
 - Mejoran la imagen de la empresa frente a los proveedores bancos y clientes.
 - Y también podemos enumerar ventajas relacionadas al mercado.
 - Acceso a mercados con amplia demanda por sus productos.
 - Aumento de las ventas.
 - Reducción del impacto de competidores en el mercado local.
 - Mayor estabilidad en los negocios de la empresa al no depender solamente del mercado interno.
 - Minimización de los impactos de las fluctuaciones del mercado interno sobre la empresa.
 - No dependencia de un solo mercado.

Esta investigación es también pertinente, porque permitió enfocar un estudio panorámico al mercado del Ecuador, permitió explorar qué oportunidades ofrece

nuestro vecino país, el Presidente Correa (2016) pronosticó “ Ecuador empezará a crecer en 1.4 por ciento de su PBI” y su Presidente entrante Lenin Moreno , con sus políticas de promover la inversión extranjera y con la decisión de retirar el salvaguarda del 45 por ciento ha permitido acelerar los planes de muchas empresas extranjeras e ingresar a su mercado, este estudio permitió analizar en especial el tratado de acuerdo comercial Perú con Ecuador, con referencia en su portal web Mincetur(2017) el total de exportaciones al Ecuador en el año 2015 alcanzaron los \$ 703,415.18, resaltando que dichos índices han ido cayendo desde el año 2012 y por la presencia del salvaguarda, del total valor exportado los bienes de consumo representan 48.32 por ciento es decir (\$ 339,878.65).

Por lo tanto, la empresa Group Latin Peru Sac tiene para beneficiarse de esta propuesta ya que en el desarrollo de esta investigación hemos mostrando índices, generales y específicos en la que le permitió a los directivos tomar decisiones correctivas para el cumplimiento de sus metas y objetivos que amerite.

La dolarización ecuatoriana jugó un papel muy importante dentro de su economía y es atractivo para los países vecinos.

La plena dolarización permite, en principio, evitar crisis cambiarias y de balanza de pagos. Al no haber una moneda propia, no pueden producirse bruscas depreciaciones ni súbitas salidas de capital motivadas por el temor de una devaluación.

Naranjo (2003, 232) la dolarización es “un nuevo sistema basado en el uso del dólar como unidad de cuenta, medio de pago y reserva de valor”

Cuando un país adopta la dolarización formal en su economía es indudable que lo hace buscando beneficiarse de las ventajas que este sistema en teoría ofrece, tal como mencionan Berg y Borensztein (2000,39) “la plena dolarización permite, en principio, evitar crisis cambiarias y de balanza de pagos. Al no haber una moneda propia, no pueden producirse bruscas depreciaciones ni súbitas salidas de capital motivadas por el temor de una devaluación”

Por ende, es una medida que implica estabilidad económica. Además, entre los beneficios más importantes se destacan Estabilización y reducción de la inflación a niveles internacionales de un dígito.

- Bajas tasas de interés y con ello mayor acceso a los capitales.

- Eliminación de riesgo de emitir dinero sin respaldo lo que provocaba altos índices inflacionarios.
- Se descarta cualquier influencia política en el manejo monetario y fiscal del país.
- Credibilidad en el esquema monetario y en consecuencia atracción de capitales extranjeros.
- Mayor integración a mercados internacionales, de capitales y Valores atrayendo inversión foránea de portafolio.

Como hemos visto líneas arriba un abanico de factores en la que esta tesis intentó resolver, generando beneficio a todos los involucrados directos e indirectos ya que la problemática de comercio exterior más que operación se comprende como gestión en la que es necesario darle un tratamiento técnico teórico y con todas las implicancias que lo amerite.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar cómo impacta la propuesta de innovación empresarial, en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac. Lima -Perú 2017

1.4.2. Objetivos Específicos.

Establecer cómo impacta la innovación del producto en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac. Lima -Perú 2017.

Establecer cómo impacta la innovación del proceso en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac. Lima -Perú 2017.

Establecer cómo impacta la innovación de mercadotecnia en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Perú Sac. Lima - Perú 2017.

Establecer cómo impacta la innovación de organización en el comercio exterior con el Ecuador de los Distribuidores Autorizados de Group Latin Peru Sac. Lima - Perú 2017.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales.

Camargo Camacho Julio (2016) "Impacto del TLC con china en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 - 2013." Universidad Ricardo Palma, tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios.

Conclusiones

Se ha determinado en este estudio de investigación que el TLC firmado con China ha impactado en la Actividad de Exportación del Comercio Exterior del Perú, porque falta una Política Exportadora y la inversión de China para I+D,

El proceso de evaluación del nivel de Importaciones desde China se ha incrementado con la firma del TLC, demostrado mediante la correlación de la exportación. Perú ha incrementado la importación de Bienes de Capital, que le permitirán a Perú el desarrollo de mayores exportaciones, en el futuro.

La actual Balanza Comercial, entre Perú y China, es deficitaria para el Perú

Dado el cumplimiento de la hipótesis al determinar que existe la correlación de Pearson entre los indicadores que se han señalado en el estudio se ha demostrado que el desempeño del TLC Perú China ha impactado negativamente en la estructura del Comercio Exterior del Perú.

Carrasco (2013) "Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos para que una asociación de MYPES del sector calzados de Lima pueda cumplir pedidos mayores a la capacidad individual". Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis para optar al título profesional de: ingeniero industrial.

Conclusiones:

Para empezar, es importante mencionar la importancia de las Mypes en la actualidad dentro del contexto empresarial en el Perú. De hecho, las microempresas representan el 95% de las empresas que existen en el país, a lo que, si se le suman las pequeñas empresas, se abarca al 99% de las empresas peruanas.

Esta importante cantidad hace que sea necesario desarrollar procesos que se adecúen a la forma de trabajo de este tipo de empresas. Es por esta razón que se opta por trabajar en las Mypes buscando generar más valor en las mismas mediante la gestión por procesos, con procesos diseñados para ajustarse a las necesidades de las empresas de estas características. Se sabe que estas empresas no cuentan en su mayoría con áreas delimitadas de trabajo debido a la escasa cantidad de trabajadores que disponen (entre 1 y 10 en el caso de las microempresas, que son la amplia mayoría).

Para poder diseñar procesos que respondan de manera eficiente a las necesidades de un mercado cada vez más competitivo y utilizar nuevas herramientas y formas de trabajo (tecnología) que permitan satisfacer estas necesidades, los procesos que se implementen se diseñan pensando en una organización de Mypes que sí pueda responder a estos requerimientos (no siendo el caso de muchas de las Mypes de manera individual) y así sentar un antecedente de asociatividad que pueda ser también aplicado por empresas de otros rubros.

Por otro lado, se sabe que las empresas (Grandes, medianas, pequeñas o microempresas) se muestran cada vez más dispuestas a trabajar con clientes extranjeros en un mercado global. Esto debido a que el comercio mundial ha crecido casi 3 veces más que el PBI en los últimos años, lo que hace atractivos los mercados internacionales y alienta a los productores nacionales a buscar la exportación de sus productos. Están también las licitaciones estatales, debido a que el PBI peruano viene creciendo de manera estable en los últimos años, es posible predecir un alza en las compras estatales. Sin embargo, para poder trabajar con clientes extranjeros o postular a licitaciones, es necesario manejar

volúmenes que permitan satisfacer pedidos de gran envergadura sin perjudicar los costos de producción de los mismos.

Es por esto, junto a la necesidad de gestionar el proceso explicado en el párrafo anterior, que se evidenció la necesidad de una asociación de varias empresas involucradas en el rubro que permita alcanzar estándares internacionales. Una vez evidenciada la importancia de la asociatividad, surge la necesidad de un modelo de asociación.

El modelo planteado, por lo tanto, empieza por las Mypes que actualmente trabajan de forma individual. El modelo plantea que mediante la gestión por procesos, es decir, mediante la implementación de procesos delimitados y transversales a las mismas, las Mypes pueden lograr establecer una asociación que responda a las necesidades de las anteriores conclusiones; la cual, al cumplir las especificaciones de pedidos de gran volumen tanto del mercado nacional (por ejemplo, licitaciones estatales) como del extranjero, lograría incrementar las ventas de las Mypes y permitirles desarrollarse en el tiempo hasta lograr convertirse en Pymes, incrementando así la producción nacional, tanto en cantidad como en calidad.

Debido a que desea un impacto positivo en la mayor escala posible, se eligió trabajar en un rubro que corresponda al de la mayor cantidad de Mypes. Ya que la mayoría de Mypes en el Perú se encuentran en el rubro “textil y calzado” y sabiendo que ya se ha realizado un estudio anterior con respecto al sector textiles en Mypes, se optó por trabajar en el sector calzados. De esta manera, los procesos diseñados fueron pensados para una asociación de Mypes del sector calzado.

Una vez definido el modelo general del grupo de investigación y definido el rubro sobre que se desarrollaría, se designaron los procesos que serían trabajados por el grupo de investigación, debido a que se debía elegir procesos que fuesen transversales a todas las empresas y que pudiesen ser implementados por toda la asociación, se eligieron los siguientes procesos: Gestión del Pedido, Gestión de la Innovación, Planeamiento y Control de la Producción, Estandarización de Productos, Estandarización del Proceso Productivo, Gestión de la Calidad Total,

Gestión Financiera, Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, Gestión del Talento Humano, Gestión del Mantenimiento, Gestión de los Residuos y Gestión Logística. De esta manera, contando con procesos claramente definidos, se asegura no solo el cumplimiento del pedido sino la estabilidad de la asociación en el tiempo, procurando que la misma cuente con los elementos estratégicos y de soporte necesarios para asegurar su continuidad.

Una vez definidos los procesos necesarios para la asociación, el presente trabajo se enfocó en el proceso de Gestión de la Innovación como proceso estratégico. Se observó que mientras Perú invertía \$4 en I+D per cápita al año, países cercanos como Chile y Argentina invertían \$25 y \$30 respectivamente, mientras que países con industrias más desarrolladas como Brasil o EEUU invertían \$60 y \$1200 per cápita en I+D, lo que demuestra la importancia de apostar por la innovación a fin de crear conocimiento que revierta sobre la misma organización.

Es por esto que el proceso de Gestión de la Innovación se considera importante dentro de la red de procesos de la asociación. 170 Ya con los parámetros anteriores completamente definidos en consenso, el grupo de investigación realizó un levantamiento de información en forma de encuestas realizadas a algunas empresas del sector calzados, en estas encuestas se pudo encontrar que, por ejemplo, más del 41% de las Mypes no pertenecían a ninguna asociación de Mypes (ya sea con empresas del mismo rubro, proveedores o clientes) y, sin embargo, conocían bien los beneficios de pertenecer a una. Esto, junto a que casi el 75% de las Mypes estarían dispuestas a asociarse con empresas del mismo rubro, brinda un panorama favorable para la asociación entre empresas, lo que alentaría la implementación (que escapa del presente estudio) de esta propuesta con procesos definidos y mapeados.

Por otro lado, se halló que el 45% de Mypes del sector calzado no renovaban sus procesos ni sus maquinarias hace más de un año, además, solo el 35% pensaba hacer próximamente cambios en la forma de trabajo mientras el 65% pensaba en cambiar la maquinaria. Si bien el cambio de maquinaria está muy estrechamente ligado (y limitado) a la oferta del mercado y a la capacidad de gasto de la empresa, los cambios en procesos pueden ser mucho menos costosos y también aportar beneficios a la asociación, lo que los hace más factibles. Es por esto que

se espera que un proceso de Gestión de la Innovación enfocado en la mejora continua y en la relación de la empresa con el entorno aceleraría los cambios tecnológicos (maquinaria o procedimientos) y haría que la empresa logre ser más competitiva en el mercado. Dada la velocidad de los cambios tecnológicos actualmente, la innovación cada vez va dejando de ser una cualidad que le añada valor al producto para pasar a ser un requisito que le permita a la empresa permanecer en el mercado.

Se halló también, como resultado de las encuestas que las Mypes buscan la información mayoritariamente en las ferias de calzado. Esto supone una búsqueda no sistemática de la información, ya que se limita a la oferta de información que plantea la feria y no busca de manera proactiva lo que necesita para poder desarrollar los cambios que requiere la Mype. Es por esto que se plantea que la asociación adapte un proceso de Gestión de la Innovación que incluya un análisis. Este análisis es una herramienta que clasifica la información en 6 rubros (Social, Económico, Político, Tecnológico, Ecológico y Global).

De esta forma, la Mype se estaría asegurando de no dejar de lado información relevante en cada uno de los aspectos mencionados, con lo que lograría una visión más amplia e integral del entorno de la misma. Así, con la información necesaria y oportuna, según las necesidades, la asociación podrá, en cada pedido, desarrollar proactivamente proyectos de mejora que le permitan trabajar satisfaciendo o superando las necesidades de los clientes a menores costos. Por otro lado, dado que todos los encuestados respondieron en la encuesta realizada que sí consideran importante la variedad de sus productos, se analiza la manera en que gestionan el diseño de los mismos.

El 25% de las empresas encuestadas crean diseños propios mientras un 14% copia o adapta modelos de catálogos, esto muestra que, a pesar de que el diseño propio es la forma de diseño que más trabajan las empresas, aún son muy pocas (la cuarta parte) las empresas que lo hacen.

La creación de un diseño propio no solo aporta valor intangible a la empresa sino que también hace que sea más fuerte en el mercado, ya que sus productos, (por ser únicos) se vuelven más competitivos. Es por esto que la implementación de

un sistema de gestión de la innovación que canalice la información obtenida y la que se desarrolla al interior de la empresa podría aumentar este porcentaje, lo que repercutiría en mayor valor intangible para la asociación, para el rubro y para el país en general.

Ante la pregunta “¿Cuál consideran que es la mayor traba al momento de introducir cambios en la forma de trabajar?”, el 39% respondió que era la disponibilidad de efectivo, el 23%, señaló que era la disponibilidad de tecnología y el 34%, la falta de personal con conocimientos técnicos.

Esta información da una muestra de los problemas que afrontan las Mypes al enfrentarse a la innovación de manera individual y no colectiva. Se plantea que una asociación entre Mypes resolvería en gran parte estos tres principales impedimentos. Por economías de escala, mayor poder de negociación y más capacidad de dar capacitación en una asociación que en una Mype, la creación de una asociación de Mypes favorecería el proceso de Gestión de la Innovación e impulsaría el desarrollo tecnológico de las Mypes, además de añadir valor intangible a las mismas.

Está presente también en las encuestas la falta de información de las Mypes respecto a normas o leyes que podrían involucrarlas y que no saben si están cumpliendo del todo. Casi el 81% de las Mypes encuestadas declaró no haber recibido una auditoría sobre la ley de seguridad y salud ocupacional. Este número es preocupante, debido a que al no haber recibido estas auditorías, las empresas no saben si es que están incumpliendo normas o leyes que podrían tener fuertes penalidades.

También debido a esto surge la necesidad de un proceso de Gestión de la Innovación que funcione alertando a la empresa de los cambios que suceden en el entorno y que informe de las nuevas reglamentaciones a las que se debe adecuar la forma de trabajo de la asociación. Solo situándose en la vanguardia o cerca de ella, la asociación y sus miembros podrán tener la seguridad de no estar por debajo de ningún estándar externo o autoimpuesto. Sin embargo, no solo en las regulaciones se hace notar la necesidad de un proceso de Gestión de la Innovación.

De 51 Mypes encuestadas, solo 12 declararon conocer (Independientemente de si lo aplicaban o no) acerca del factoring, solo 13 acerca del leasing y solo 16 acerca del descuento de letras. Estos números, en los que más de las dos terceras partes de los encuestados desconocen conceptos financieros, demuestran que los dueños de las Mypes no conocen las herramientas que les permitirían un desarrollo (en este caso financiero) con mayor facilidad. Al carecer los administradores de las Mypes de estas herramientas, sus probabilidades de ser competitivos en el mercado disminuyen. O, viéndolo, por el contrario, de contar ellos con una mayor cantidad de herramientas (administrativas, financieras, ingenieriles, de gestión, etc.) podrían lograr un desarrollo mayor de la asociación y, con ella, un mayor desarrollo de las Mypes del sector.

El proceso de Gestión de la Innovación, a través de los proyectos que diseñe para las áreas en que sean necesarias u oportunas, lograría que se cuente con más herramientas, lo que incrementaría el capital intangible de 173 la empresa, elevaría su valor en el mercado e incrementaría su capacidad competitiva en el mismo. Ya justificada la necesidad de un proceso de Gestión de la Innovación, se buscó trabajar con un modelo de Gestión de la Innovación que responda a las necesidades de una asociación de Mypes. Se sabe que la asociación de Mypes necesita un proceso de Gestión de la Innovación que tenga una visión sistemática del proceso, ya que es necesario poder plasmarlo en flujogramas, debe ser susceptible de ser medido ya que es importante que se pueda saber la manera en la que se comporta el proceso y, por ende, controlarlo.

Se sabe también, que es importante que sea un sistema retroalimentado. Es decir, que tenga una concepción circular, en la que luego del último paso del proceso, se regrese a la inicial de manera helicoidal. Es importante que este sea un modelo diseñado bajo la idea de un sistema circular ya que, en el caso de estos últimos, la información que pasa por cualquiera de las fases del proceso ya ha pasado anteriormente por todas las demás, por lo que el todo modifica a las partes y las partes influyen sobre el todo, esta estrecha relación entre la concepción holística y circular es la que hace importante que el proceso se retroalimente.

Debido a estos dos requisitos, se propone que el modelo de Gestión de la Innovación se base en el modelo de Kline y, a su vez, en la norma española UNE 166000, que se basa en el modelo anteriormente mencionado. Se sabe que en toda empresa u organización que trabaja según la gestión por procesos es necesaria la interacción de los procesos. Los procesos cuentan con entradas y salidas que a la vez son entradas o salidas de otros procesos, por lo que se percibe claramente la interacción entre los mismos. Es importante que los procesos tengan claramente definidas las entradas y salidas, así como la relación existente entre los mismos para poder observar de manera macro su funcionamiento. Es por esto que se graficó una red entre los 12 procesos mencionados que muestre la interacción de los mismos.

En el caso del proceso de Gestión de la Innovación, las entradas que este proceso requiere son: El pedido y especificaciones, El estado actual del impacto ambiental, El reporte de tiempos y 174 proveedores, El modelo de Prueba, La aprobación de viabilidad y el Estado actual de los procesos.

En cuanto a las salidas, que el proceso de Gestión de la Innovación genera son: Información de tendencias en pedidos, Innovación en procesos, normativa aplicable, modelo de prueba, Nuevos procesos y regulaciones ambientales, Solicitud de viabilidad de producto, Información de nuevos productos, materiales, el pedido y especificaciones. El modelo de Kline se encuentra dividido por concepto en tres partes:

- Generación de Ideas
- Evaluación de oportunidades y selección de proyectos
- Desarrollo de los proyectos de Innovación.

Debido a que cada una de estas partes del modelo de Kline se divide a su vez en etapas que a la vez contienen pasos dentro del proceso, se decidió tomar a estas tres partes como los subprocesos del proceso de Gestión de la Innovación. Ya que el modelo de Innovación que plantea Kline es retroactivo, (es decir, que una parte del proceso puede luego tener repercusión o ser entrada de una que figura como anterior), los subprocesos de Innovación que se plantean también deben de

guardar estrecha relación y no llevar una estructura lineal. Es por esto que la relación entre los subprocesos de Gestión de la Innovación no sigue un único sentido, pudiendo regresar al primer subproceso para mejorar una idea o proyecto que no satisface la necesidad que la generó. De esta manera, se cumple con la idea del modelo de Kline, que es un sistema multidireccional y circular.

En cuanto a la validación del modelo, se observó que el proceso de Gestión de la Innovación, al no trabajar sobre variables numéricas tan explícitas como las de otros procesos, presenta problemas al momento de validar el modelo propuesto. Es por esta razón que se optó por una validación teórica desde la cual, analizando los principales puntos sobre los que se enfoca el modelo se puede seguir una lógica que permita predecir el éxito en el cumplimiento.

Para esto, se definió el cumplimiento del pedido en tres dimensiones: calidad, cantidad y puntualidad. Una vez que se cumplan las tres dimensiones al mismo tiempo, se logrará haber cumplido el pedido de manera satisfactoria, es decir, una vez que se cumpla con la cantidad de calzado que el cliente requiere, calzado que cuenta con las 175 especificaciones acordadas previamente con el cliente y que sea entregado en su totalidad en la fecha pactada, podrá decirse que el pedido se ha cumplido. Debido a esto, fue necesario determinar qué procesos están involucrados principalmente en alguna de estas tres dimensiones.

Si se lograba demostrar teóricamente que existen procesos cuya finalidad es cumplir con esas dimensiones, se dice entonces que el modelo puede cumplir el pedido de manera que se satisfaga al cliente. Para esto se determinaron los procesos que correspondían con cada dimensión y se halló que en la dimensión de Calidad estaban los procesos de: Gestión de la Calidad Total, Estandarización de Proceso Productivo, Estandarización de Producto, Gestión de la Innovación, Gestión del talento humano, Seguridad y Salud Ocupacional, Gestión del mantenimiento y Gestión de Residuos.

En cuanto a Puntualidad están los procesos: PCP, Gestión Financiera, Gestión Logística, Gestión del mantenimiento, Gestión de residuos. Y en cuanto a cantidad, los procesos de: Gestión logística, Gestión financiera, Gestión del Pedido. En la evaluación de los impactos que se generaban a raíz del proyecto de

asociación, se identificó que estos se clasificaban en 4 principales tipos: impactos hacia las propias Mypes, impactos hacia los trabajadores, impactos hacia la sociedad e impactos hacia el estado. Debido a esto, se plantea trabajar con una herramienta llamada matriz de Leopold. Se plantea, además, una adaptación de esta matriz, originalmente concebida para mostrar impactos medioambientales, para usarse en todo tipo de impactos.

Se trabaja en dos tipos de matrices: una matriz general que resuma los impactos de todos los procesos y una matriz específica que resuma el impacto del proceso de Gestión de la Innovación. Se plantea que cada uno de los 4 aspectos a impactar (Mypes, trabajadores, sociedad y estado) sea dividido en sub aspectos específicos para un entendimiento más claro del tipo de impacto. Así, el aspecto de Mypes se divide en “económico”, “profesional” y “tecnológico”, el de trabajadores, en “económico”, “profesional” y “social”. El aspecto de sociedad se divide en “económico”, “profesional” y “medioambiental” y el de Estado, en “económico”, “político-legal” y “social”. De esta manera, es posible evidenciar los impactos que se generan en el entorno debido a la influencia de la asociación.

Huapaya (2013) *“Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano. Caso Cite vid”* Universidad de Piura-Perú. Para optar el título de: Licenciado en administración de empresas.

Conclusiones de la investigación.

La revisión literaria expuesta logró conceptualizar los fenómenos de creatividad, emprendimiento e innovación: Creatividad: Proceso de crear un ente nuevo o mejorado, que, mediante nuestra razón y la relación con un contexto sociocultural, despierte el interés de un público. Emprendimiento: Proceso de acometer una idea en un campo nuevo o ya existente, siendo el emprendedor no necesariamente el creador de la idea. Innovación: Proceso que involucra a la creatividad y al emprendimiento, generando un impacto o cambio en el entorno donde se aplica. Es la sostenibilidad del emprendimiento en base a algo creativo.

Un emprendimiento sostenido hará uso de la creatividad para generar un nivel de innovación; innovación que permita a las organizaciones generar valor en sus productos y servicios, ser más competitivas y sobrevivir en el entorno.

Se observa que el emprendedor no es un ser aislado, sino que construye un proyecto empresarial apoyándose en redes relacionales y en las oportunidades que presenta el entorno. Las interrelaciones se consideran como medio para acceder a recursos, información y oportunidades: un acto emprendedor se desarrolla en base a una oportunidad emprendedora.

El estudio del caso peruano, frente a los fenómenos del acto emprendedor e innovador, mostró como resultado que el Perú tiende más a una cultura emprendedora que innovadora.

Con óptimos niveles macroeconómicos y un buen desarrollo MYPE, generando mayor inversión y un mayor aporte a la PEA nacional, el Perú se ubica como el segundo país con mayores niveles de emprendimiento a nivel mundial. Sin embargo, la poca inversión en competitividad, reflejado en I+D, retrasan el camino del país hacia una innovación.

La existencia de organismos públicos y privados que incentivan el desarrollo de competencias, generan una cultura innovadora en el país: ya sea en colegios, universidades y organizaciones. Los Centros de Innovación Tecnológica – CITEs, impulsados por PRODUCE, incentivan el desarrollo de innovaciones, creando puentes de conocimiento, intercambio de información y experiencias para nuevas, pequeñas y medianas empresas. Con las 17 CITEs a nivel nacional, las empresas peruanas obtienen un valor agregado, tanto en investigación científica como en mejoras productivas. 7. Las empresas relacionadas con centros de conocimientos, como los CITEs, cuentan con una forma de acceder a capacidades complementarias para la I+D de las que habitualmente carecen, mediante la interrelación con el centro y con las demás empresas involucradas.

El modelo de investigación desarrollado tuvo como fin el establecer, mediante una Regresión Lineal, variables independientes que podrían influir positivamente en la variable dependiente innovación, entendida ésta última como la búsqueda de

nuevas o mejores ideas, y como el modo de aplicación de ellas: Variables independientes: Confianza (CF). Colaboración (CL). Asociatividad (AS). Variables dependientes: Búsqueda (BS). Explotación (EP). Regression Lineal: i) $BS = F(CF, CL, AS)$ ii) $EP = F(CF, CL, AS)$.

El CITEvid, siendo uno de los CITEs más exitosos y con mejores resultados obtenidos, fue escenario para el desarrollo del caso de estudio y la validación del modelo de investigación. Mediante la transferencia técnica, tecnológica e investigadora, incentiva a pequeñas y medianas empresas del rubro vitivinícola, el CITEvid impulsó la innovación de sus productos, procesos, organización y comercialización, siendo así un puente en el desarrollo de buenas prácticas productivas.

Para la validación del modelo de investigación, se tomó un cuestionario realizado a los 41 productores asociados al CITEvid como herramienta empírica para la validación de cada una de las variables expuestas dentro del modelo de investigación. En base a ello, y mediante el programa SPSS Statistics, se realizó un Análisis Factorial y la Regresión Lineal para validar el modelo de manera general, se obtuvieron resultados significativos mediante los ambos casos de regresión lineal, de este modo: las variables independientes Confianza (CF), Colaboración (CL) y Asociatividad (AS), son significativas tanto con la variable dependiente Búsqueda (BS) como Explotación (EP), lo que resume la validez del modelo de regresión y de la investigación.

En conclusión, el desarrollo innovador MYPE, en un conglomerado industrial como lo es el caso CITEvid, estará en base a la relación de las variables Confianza, Colaboración y Asociatividad, que se manejen dentro de la comunidad, teniendo como resultado la Búsqueda y Explotación de innovaciones.

Sotomayor (2016) *“Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la Internacionalización en la industria del pisco en el Perú”* Universidad peruana Cayetano Heredia, Lima Perú. Tesis para optar el grado de maestro en políticas y gestión de la ciencia, tecnología e innovación.

Conclusiones:

La industria pisquera, es un sector que sigue creciendo en cifras significativas, no obstante, adolece de un sistema de ciencia, tecnología e innovación que le de soporte a las iniciativas y trabajos aislados de algunas empresas a favor del desarrollo del sector.

De acuerdo al diagnóstico en ciencia, tecnología e innovación realizado, se llegó a la conclusión que existe:

Insuficiente recurso humano para actividades de ciencia, tecnología e innovación, reflejado en pocas empresas que tienen incorporada un área de Gestión de I+D+i haciéndolo menos dinámico y con menor impacto en cifras de exportaciones a diferencia de otros sectores productivos quienes desarrollan más actividades vinculadas a la ciencia, tecnología e innovación.

Favorable nivel de cultura de propiedad intelectual de acuerdo a categorías de mayor uso; específicamente en signos distintivos y patentes los cuales representan una fortaleza para la aplicación de propuestas que involucren lo relacionado a protección de activos intangibles como valor agregado al desempeño del sector en su camino a la internacionalización.

Insuficiente acceso a información especializada en ciencia, tecnología e innovación, representando una debilidad del sector que impide una actualización constante sobre el desarrollo de ciencia, tecnología e innovación y/o proyectos realizados a favor del sector pisquero.

Débil institucionalidad entre actores y entidades del SINACYT, limitando un trabajo integrado que conlleve a una coordinación activa enfocada al desarrollo de la industria en tema de exportación. A su vez existe insuficiente articulación con las instituciones que brindan fondos y/o promueven actividades de ciencia, - 109 - tecnología e innovación como el CONCYTEC / FONDECYT, PRODUCE CITE agroindustrial.

Bajo nivel de asociatividad para la ejecución de proyectos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación, lo que muestra la desconfianza existente entre actores y falta de cultura asociativa en los proyectos afines. Por otro lado, el

número de proyectos de innovación estuvo por encima de los de investigación y desarrollo tecnológico, dejando claramente la importancia de la innovación en la sostenibilidad de la empresa.

Del análisis cualitativo a los entrevistados respecto al diagnóstico, se concluye que el desarrollo del sector y crecimiento sostenido del pisco está asociado a la aplicación de nuevas tecnologías y al impulso de la gastronomía y turismo. Además, los aspectos relevantes para el sector han sido: el incremento de la producción y el marketing individual de las empresas. Coincidiendo con los encuestados en que la innovación se ha convertido en un pilar fundamental para darle sostenibilidad a la empresa.

El Ministerio de la Producción a través de la CONAPISCO y actores claves como MINCETUR, CITE agroindustrial, INDECOPI, Consejo Regulador identificaron 5 estrategias: Identidad, Mercado Interno, Mercado Externo, Investigación y Asistencia Técnica y Protección de la Denominación de Origen, las cuales apuntan a lograr posicionamiento del destilado bandera en el Plan Nacional de Internacionalización del Pisco; sin embargo, anteriormente no se le dio prioridad a estrategias basadas en ciencia y tecnología retrasando el impacto directo y a corto-mediano plazo que beneficie al sector. No obstante, el estudio permitió proponer estrategias con enfoque de ciencia, tecnología e innovación a partir de las estructuradas en el Plan de Internacionalización; - 110 - además de confirmar, la importancia del desarrollo de la ciencia, tecnología e innovación como valor agregado para posteriormente aplicar las estrategias comerciales. Se identificaron las siguientes brechas tecnológicas:

Insuficiente inversión en I+D+i existiendo un bajo protagonismo de fomento por parte del sector empresarial y un rol activo pero insuficiente por parte del estado sobre instrumentos de fomento hacia actividades de I+D+i.

Sistematización de información, debido a la carencia de información actualizada y compartida entre los actores del sector.

Trabas legales y fiscales que traen como consecuencia la pérdida de oportunidades sobre todo la demora en trámites alargando así los procesos documentarios. De esta manera se convierten en factores que limitan la aplicación

de ciencia, tecnología e innovación en el sector, no dejando de mencionar que, para el caso de la innovación en el pisco, presenta sus propias limitaciones por estar protegido con la denominación de origen. Las oportunidades tecnológicas prioritarias para la cadena de valor, radican en la aplicación de estudios de ciencia y tecnología en las dos primeras etapas: obtención de la materia prima (viñedos) y procesamiento del pisco (industria), por ser los aspectos claves que garantizarán la calidad del pisco, además de la mejora de la productividad.

Por otro lado se concluye que los factores que limitan la internacionalización son liderados notablemente por la adulteración del producto, seguido de la falta de recursos humanos y las condiciones favorables para las redes del ecosistema, permitiendo proponer acciones y actividades de I+D+i que permitan superar o contrarrestar las limitaciones identificadas.

La propuesta de las estrategias de ciencia, tecnología e innovación que contribuyen a la internacionalización del pisco se enmarcó en 5 ejes temáticos, los cuales respondieron al desarrollo de distintas actividades de I+D+i importantes en el desempeño exportador del destilado bandera. Estos fueron: Internacionalización, recursos humanos, información y difusión, financiamiento y cooperación e institucionalidad, teniendo en cuenta las líneas de acción y actividades para una mejor ejecución, además de un análisis que apunta a la aplicación de estas estrategias en el entorno local, regional y global, alineándose a la información del diagnóstico de la industria pisquero que busca minimizar las brechas e incrementar las oportunidades tecnológicas.

Valenzuela (2016) *“La Innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: Estudio de casos”* Pontificia universidad católica del Perú. Tesis para optar por el grado académico de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología.

Conclusiones:

Luego de realizado el presente estudio de investigación, se ha demostrado que existe coherencia entre los resultados de innovación del Reporte de

Competitividad Global 2012 - 2013, la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera del Perú 2012 y los estudios de casos realizados a importantes empresas del sector de Elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano.

La conclusión principal es que se necesita realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de los subíndices de innovación referentes a la capacidad de innovación, la calidad de las instituciones de investigación científica, el gasto de la empresa en investigación y desarrollo, la colaboración entre la universidad y la industria, la adquisición de productos de avanzada tecnología por parte del Gobierno, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la propiedad intelectual; con la finalidad de impulsar el desarrollo de la innovación en el Perú.

En primer lugar, las principales conclusiones de los resultados obtenidos de la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera del Perú 2012 son:

Respecto a la capacidad de innovación, más del 65.5% de las empresas del sector manufactura realizó por lo menos una actividad de innovación. Asimismo, de acuerdo con la propiedad de la empresa, hay una mayor tendencia a realizar mayores actividades de innovación por parte de las empresas de capital extranjero y mixto. Respecto al tamaño de la empresa se observa que las grandes empresas entrevistadas realizan más actividades de innovación que las medianas y pequeñas empresas.

Existe un reducido número de empresas que realizan actividades de innovación del tipo adquisición de innovación y desarrollo externo. De acuerdo con el tipo de innovación, las empresas que realizaron innovación en procesos obtuvieron resultados a nivel empresa en su gran mayoría. Mientras que del total de empresas que realizaron innovación integral, tanto en producto como en proceso obtuvieron resultados a nivel nacional, y en menor medida a nivel internacional. La motivación de las empresas a innovar se centra, en mayor proporción, en el aumento de la calidad del producto. La proporción promedio de inversión entre una empresa extranjera y una empresa nacional, es de cinco a uno.

En cuanto a las fuentes externas utilizadas por la industria, se concluye que la mayor fuente de uso es la proveniente del mercado, seguida por los clientes y el internet. Sin embargo, las universidades e institutos de investigación pública de enseñanza superior son menos utilizadas.

El porcentaje de trabajadores con nivel secundario completo o incompleto, asciende al 58.5% del total de colaboradores de las empresas de manufactura; mientras que los colaboradores con nivel superior universitario, representan un bajo porcentaje correspondiente a solo el 14.5%.

En cuanto a la propiedad intelectual, más de la tercera parte de las empresas innovadoras, protegen sus marcas de la imitación o copia por parte de la competencia; y un 87.5% utilizó al menos un método de protección formal. A la vez, del total de empresas que aplicaron métodos de protección formal se obtuvo que las dificultades más recurrentes son: el tiempo excesivo de respuesta de las autoridades, seguido por la duración del proceso y la complejidad administrativa. Por el lado, de las empresas innovadoras que no protegieron sus innovaciones de la imitación o robo de propiedad intelectual, se tienen como principales motivos: la inadecuación de a las necesidades de la empresa, el desconocimiento del método y el elevado costo de la solicitud.

En segundo lugar, se encontró una estrecha entre los resultados obtenidos del estudio del Reporte de Competitividad Global 2012 - 2013 y la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2012, de los cuales se concluye: de acuerdo con el Foro Económico Mundial, el Perú está ubicado en la posición 103 de 144 países del estudio. Respecto a la capacidad de innovación, ambas fuentes coinciden en que la mayoría de las empresas nacionales son micro y pequeña empresa (MYPE), aproximadamente en un 98%, y que estas empresas se caracterizan por sus limitadas capacidades para innovar, poco capital, trabajadores de bajo nivel de formación, baja tecnificación y escasa especialización (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Asimismo, existen brechas en los resultados de las innovaciones de acuerdo al tamaño de la empresa, el 76.3 % de la gran empresa reportó por lo menos una

innovación tecnológica, nivel que se encuentra por encima del alcanzado por la mediana (61.5 %) y pequeña empresa (52.3 %).

De esta manera, las brechas en el esfuerzo por realizar actividades de innovación coinciden con las brechas en los resultados innovadores (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013). A la vez, los resultados en cuanto a la capacidad de innovación, se pueden explicar por la precaria sostenibilidad existente en cuanto a la productividad, la competitividad y la igualdad de oportunidades. Puesto que ello implica establecer e impulsar un desarrollo regional equilibrado, en el que se conecte a las regiones con el mercado, se reduzcan las brechas de acceso a servicios básicos entre las zonas urbanas y rurales; así como entre pequeñas y grandes empresas, y se construyan capacidades locales.

Asimismo, se requiere un clima favorable y predictibilidad en el accionar del Estado que continúe promoviendo la inversión privada como motor del crecimiento, así como la apuesta por un aumento de la productividad basada en la innovación (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012). Esto converge con los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2012, ya que demuestra que del total de empresas que han alcanzado alguna innovación tecnológica, el 35.1 % lo hizo a nivel de empresa, es decir innovaron en algo que probablemente ya era utilizado en el mercado nacional. Una gran parte de las empresas obtuvo al menos una innovación tecnológica de alcance nacional (47.3 %) y sólo una pequeña parte (17.6 %) alcanzó resultados que representaron innovaciones a nivel internacional.

Estos resultados evidencian el limitado alcance de la capacidad de innovación en el Perú, que si bien permite a algunas empresas cerrar brechas con su competencia local, no permite reducir las brechas de competitividad en relación a empresas extranjeras o de mayor tamaño (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013). Los resultados del Reporte de Competitividad Mundial 2012 - 2 013 se pueden explicar debido a que existe una mala promoción por parte del Estado que fomenta el desarrollo de la innovación, a nivel empresarial, a través de diversos fondos concursables 122 promovidos; sin

embargo, aún son pocas las empresas con énfasis exportador beneficiadas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

En términos generales, al revisar las actividades de innovación que realizaban las empresas de la industria manufacturera, se obtuvo como resultado que 65.5% de todas realizó por lo menos una actividad de innovación, en contraste con el 34.5% restante que no realizó ninguna actividad de innovación (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013).

Los resultados del Reporte de Competitividad Mundial 2012 – 2013 en cuanto al subíndice de gasto de las compañías en innovación y desarrollo de la empresa ubicado en el puesto 118 con un 37% de avance, se explica debido a que el Perú ha invertido muy poco en ciencia, tecnología e innovación y que se encuentra rezagado no solo de los países más avanzados, sino también de los demás países de América Latina, cuyo promedio de inversión (0.6% del Producto Bruto Interno en Investigación y Desarrollo) triplica la inversión realizada en el país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Esto converge con los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2012 ya que en su análisis concluye que el gasto en investigación y desarrollo promedio en innovación, acumulada entre 2009 y 2011, por cada nuevo sol que invierte una empresa nacional, una empresa extranjera invierte aproximadamente 5 nuevos soles (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013). Asimismo, se observa que las empresas de capital extranjero o mixto también invierten más recursos que sus pares de capital nacional en otras actividades de innovación. (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013); Sin embargo, se observa una menor desigualdad en la inversión en innovación en el caso de las empresas extranjeras o de capital mixto, en comparación a sus pares nacionales.

De acuerdo con los resultados del Reporte de Competitividad Mundial 2012 - 2013 en cuanto al subíndice de colaboración entre universidad - industria en innovación y desarrollo que ubica al Perú en el puesto 110 de 144 países, con un avance del 44%, se explica debido a que el sistema de innovación peruano es débil y la articulación entre los distintos actores que lo conforman es limitada, en

consecuencia el país no genera el conocimiento suficiente para incorporar valor en las industrias, las empresas casi no se vinculan con las universidades o institutos de investigación, y las exportaciones peruanas siguen teniendo bajo valor agregado (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Estos 123 resultados convergen con los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2012, quien señala que la mayor fuente de información utilizada por las empresas innovadoras fue la proveniente del mercado, esto representó un 70.7%; mientras que el 38.6% de empresas innovadoras manifestó que sus fuentes de información para desarrollar actividades de innovación provinieron de su empresa, es decir, fueron básicamente fuentes y sólo el 11.8% de empresas se vinculó con universidades.

De acuerdo con los resultados del Reporte de Competitividad Mundial 2012 – 2013 en cuanto al subíndice de disponibilidad de científicos e ingenieros el Perú se encuentra en el puesto 120 con un 49% de avance, esto se debe en gran medida a que no solo bastó con la creación de los centros educativos técnico productivos (Cetpro) y de los institutos superiores tecnológicos (IST) las cuales estuvieron orientadas a satisfacer la demanda de personal técnico capacitado por parte del sector empresarial, en función de los requerimientos y las potencialidades productivas de una determinada región.

Sin embargo, actualmente estos han evidenciado problemas relacionados con la baja calidad de los docentes, el déficit de infraestructura adecuada, la poca articulación entre la oferta de especialidades y la demanda productiva de las empresas, contenidos de enseñanza poco útiles a los requerimientos del mercado laboral e inexistencia de un sistema que vincule la formación técnico productiva de los Cetpro con la educación técnico-superior. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012). Esto converge con la Encuesta Nacional de Innovación de la Industria Manufacturera 2012, ya que el 58.5% de trabajadores cuenta con nivel secundario, completo o incompleto; igualmente, el segundo gran grupo está compuesto por trabajadores con nivel superior no universitaria (18.5%), seguido de los que lograron alcanzar el nivel superior universitaria (14.5%) (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2015).

De la encuesta a las empresas de la industria manufacturera, se desprende que en el 2011 las personas con nivel superior universitario completo y las personas con posgrado ascienden solo a 67,566. Asimismo, se desprende que de los 67,566 trabajadores, el 42,0% tiene la formación en ingenierías y tecnologías, que incluyen carreras de ingeniería y arquitectura, seguido de un porcentaje bastante cercano (41.8%) del personal que tiene la formación en ciencias naturales exactas, que incluye la física, matemáticas, química, estadística, biología, entre 124 otros.

Mientras que las ciencias naturales, ciencias agrarias, ciencias médicas y de salud y humanidades son formaciones académicas que se encuentran en menor medida en los trabajadores de las empresas manufactureras (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2015).

De acuerdo con los resultados del Reporte de Competitividad Mundial 2012 - 2013 en cuanto al subíndice de protección de la propiedad intelectual, el Perú se ubica en el puesto 88 y tiene un 3% de avance, dado que actualmente no existe una entidad que facilite la puesta a disposición de información de los derechos de propiedad intelectual, en particular de las patentes y modelos de utilidad que son de dominio público. Uno de los limitantes para el desarrollo empresarial es la falta de información clara y fácilmente accesible acerca de los requerimientos a cumplir para formalizarse y para su continuo desempeño en el mercado. Hoy en día, internet posibilita contar con herramientas de uso sencillo y bajo costo que permitirían al Estado compilar toda la información referente a las condiciones necesarias para la creación y el legal desarrollo de empresas en el país, así como información adicional sobre propiedad intelectual o acceso a fondos, por ejemplo, que favorezcan un desempeño competitivo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2012).

Esto converge con los resultados de la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2012 ya que el 11.9% de empresas encuestadas declaró que se les dificultó recurrir a métodos de protección por el desconocimiento que tenían sobre el tema (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013).

Asimismo, algunas empresas innovadoras optaron por no proteger sus innovaciones de la imitación o copia de la competencia, y manifestaron que los motivos por los cuales no protegen sus innovaciones obedecen a que no se adecúan a las necesidades de la empresa (36.5%), desconocen el método de protección (23.2%) y los costos de solicitud son elevados (19.2%). El 17.2% de empresas que no protegen sus innovaciones manifestó que los motivos son otros (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica, 2013).

En tercer lugar, de los casos de estudio realizados a las empresas Machu Picchu Foods S.A.C., Compañía Nacional De Chocolates De Perú S.A., Confiperú S.A. y Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo S.R.L pertenecientes al CIUU elaboración de cacao y 125 chocolate y de productos de confitería, a los cuales se aplicó la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera del Perú 2012, se obtienen las siguientes conclusiones.

Respecto a la capacidad de innovación, el total de empresas estudiadas lograron introducir o incorporar: nuevos métodos de organizar el trabajo, un proceso significativamente mejorado, un bien significativamente mejorado, cambios significativos en el diseño o empaque del bien o servicio, un proceso nuevo, nuevos medios o técnicas de promoción del producto. Por otro lado, el total de empresas estudiadas no lograron introducir o incorporar: un bien nuevo, ya que solo pudieron realizar mejoras a los bienes ya existentes; nuevos métodos de establecimiento de precios de bienes o servicios, pues sus productos son vendidos en mercados nacionales e internacionales solo a precios de mercado.

Las empresas del CIUU elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería peruano estudiadas sí destinan parte de su presupuesto a la realización de actividades de innovación y desarrollo. El único método de protección formal que ha sido utilizado por todas las empresas seleccionadas es el registro de marca. Por otro lado, ninguna empresa ha utilizado el registro de patentes, en este caso las empresas señalaron que las nuevas fórmulas que desarrollan se mantienen de forma confidencial internamente, pero nunca se han patentado. Tampoco se han utilizado modelo de utilidad o registrado derecho de autor.

Las empresas estudiadas cuentan con personal en Ingenierías y Tecnologías, en su mayoría. Seguido por personal con formación en Ciencias Naturales y Exactas y Ciencias agrarias; y en menor medida, de Ciencias médicas y de la salud. Respecto a las vinculaciones de las empresas, ninguna empresa se ha vinculado con institutos de investigaciones públicos. A la vez, solo la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo SRL se ha vinculado con Institutos de investigación privados, laboratorios comerciales, y ha realizado trabajos con universidades como la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) y la Universidad Nacional de Moquegua (UNAM). Las otras empresas no han realizado vinculaciones con ninguna de las instituciones mencionadas.

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

Fonfría (1998) *“Patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras españolas”* Universidad Complutense de Madrid-España. Tesis doctoral.

Conclusiones:

Las reflexiones finales el análisis realizado en las páginas precedentes ha estado orientado hacia dos objetivos. El primero, estudiar las relaciones entre las formas de organización de la innovación tecnológica en el seno de las empresas y sus manifestaciones en las distintas formas de internacionalización que éstas utilizan. Y, el segundo, tratar de explicar a través de factores tecnológicos y estructurales de las firmas, las diversas vías de actuación de ellas en los mercados internacionales. Ambos tipos de análisis tienen un fin común, a saber, la profundización en el conocimiento de las relaciones entre la innovación tecnológica y la internacionalización en unas empresas que poseen como rasgo característico su elevada dinámica en las actividades innovadoras.

En otras palabras, son firmas que la literatura económica denomina empresas innovadoras. Es dentro de este contexto en el que hay que encuadrar los

resultados obtenidos, ya que la diversidad de comportamientos empresariales no permite generalizar para el total de las empresas de un país las actitudes, actividades y estrategias de un conjunto de ellas muy claramente delimitado.

Si esta afirmación es relevante en términos generales para cualquier investigación que se realice con empresas, toma un carácter especialmente importante en el caso que nos ocupa. Por esto, es necesario acotar de forma nítida los comentarios que se han realizado y, así se ha tratado de hacer.

Las conclusiones que se presentan a continuación se agrupan en cuatro bloques:

- El primero se refiere a los principales resultados obtenidos en el análisis empírico realizado.
- El segundo a las limitaciones del estudio.
- El tercer bloque tiene que ver con las aportaciones que, en términos de “valor neto” se han generado en el curso de la tesis.
- El cuarto y último plantea algunas líneas de investigación que se pueden seguir a partir del trabajo realizado.

Principales resultados obtenidos, Aunque al final de cada uno de los epígrafes de los diferentes capítulos se han expuesto de manera resumida los principales resultados obtenidos, se van a mencionar aquí los que se consideran más sobresalientes.

El primero de los análisis realizados, relativo a los patrones de innovación de las empresas, expresa la existencia de distintas formas de organizar las labores innovadoras de las mismas, en lo referente a sus recursos, origen de las tecnologías, bases del conocimiento, orientación y objetivos de la innovación, actividades de colaboración y protección-apropiación de los resultados.

Esta situación está en la misma línea de otros resultados que demuestran la existencia de patrones de innovación empresariales, aunque -como se ha visto-, la diversidad de comportamientos de las firmas no permite realizar generalizaciones de los mismos que resulten ser universalmente válidas. El motivo principal de la dificultad para generalizar los comportamientos empresariales en el ámbito de la innovación cabe ser buscado en la idiosincrasia

y especificidades que las firmas muestran en cada país, resultantes de las legislaciones, historia, cultura empresarial y capacidades tecnológicas adquiridas o generadas.

En otras palabras, y acercándonos más a los estudios de Lundvall, los sistemas nacionales de innovación -entendidos en un sentido amplio- generan amplias diferencias en los comportamientos innovadores de las empresas. Por otra parte, las herramientas que ofrece la denominada teoría de la innovación tecnológica se han mostrado eficaces en la definición de las formas de organización de la innovación en el seno de las empresas. Así, han aportado el pilar básico para la expresión empírica de las variables utilizadas en la aproximación de los patrones, permitiendo una versatilidad capaz de reflejar la complejidad subyacente en las actividades innovadoras de las firmas.

La complejidad de comportamientos empresariales es, sin duda, el rasgo que caracteriza los patrones de innovación obtenidos. Muestra de ello es la diversidad de ellos que se han analizado y, que tienen su reflejo en los siguientes aspectos básicos:

Las empresas fundamentan sus ventajas tecnológicas en distinto grado alrededor de las bases del conocimiento y del esfuerzo innovador. Respecto de las primeras, la unión de los aspectos más tácitos con aquellos más explícitos y formales parecen otorgar a las firmas una más acusada capacidad de competir en los mercados internacionales, frente a aquellas que se centran en uno de ellos de forma más acusada. Este resultado avala la complementariedad de ambas frentes de los conocimientos de las firmas, destacada por Orsenigo (1989). Por lo que se refiere al esfuerzo innovador se puede concluir algo similar, ya que la existencia de distintas formas de acercamiento a este aspecto -más formales, como la I+D+I más informales como el learning by doing- otorgan una mayor versatilidad a las actividades de innovación y complementan las capacidades de las empresas.

Por otro lado, la debilidad de las actividades de colaboración en la innovación tecnológica de las firmas puede ser debida como se ha destacado a tres posibles efectos.

- El primero la relativamente pequeña envergadura de las actividades innovadoras de las empresas, que no implica que sean necesarios acuerdos de cooperación con otras firmas o instituciones por motivos financieros.
- El segundo, la inercia cultural de las firmas innovadoras españolas en este terreno, ya que no hay una trayectoria que lleve al conocimiento de las posibilidades que se pueden abrir en la colaboración.
- El tercer argumento está en la senda de que las ventajas tecnológicas de las empresas no son especialmente sólidas y los riesgos asociados a la colaboración, en términos de disipación de aquellas, llevan a preferir la realización de las actividades innovadoras de manera que se reduzcan los riesgos de pérdida de las capacidades obtenidas. Sin embargo, una mayor colaboración sí parece apoyar una más intensa implicación internacional en las actividades tecnológicas, ya que como se ha puesto de relieve, éstas conllevan en muchos casos a la necesidad de colaborar.

Tanto la orientación como los objetivos de las actividades innovadoras han mostrado un cierto divorcio en los comportamientos de las empresas analizadas. Por un lado, no parece existir una estrategia clara en la orientación de las actividades innovadoras que se corresponda con los resultados obtenidos por las empresas en términos de innovaciones efectivas. Por otro, la inclinación general hacia la innovación de productos concuerda con el tipo de actividades internacionales de las empresas, mucho más centradas en la exportación y en la inversión directa en filiales de comercialización de productos.

En cuanto a las distintas formas de protección y apropiación de los resultados de la innovación, los resultados obtenidos apuntan la existencia de dos vías diferenciadas relativas a, por una parte el uso de las instituciones creadas con este fin, como las oficinas de patentes, a través de las cuales las firmas defienden sus resultados de los competidores y, por otra una estrategia interna que tiene que ver con los secretos industriales y la regularidad en las actividades de innovación.

Su relación con las vías de internacionalización utilizadas por las empresas muestra que en aquellos patrones en los que la estrategia de protección-apropiación está más ligada a una estrategia interna de las firmas, la expansión

internacional es más acusada. Este resultado implica una mayor capacidad de explotación de los resultados innovadores a nivel internacional debido a que éstos son de una elevada envergadura. Más aún, incluso la intensidad y las formas de internacionalización son de carácter más intenso, ¡lo cual está en consonancia con las prescripciones que se hacen desde la teoría -Cantwell (1995) y Patel y Pavitt (1994).

Finalmente, los patrones de innovación muestran la relevancia de las variables relativas a la estructura de las empresas, o la “dependencia” de éstas de su corsé estructural. Así, el tamaño está unido a una más acusada capacidad de generación de innovaciones y a una más intensa internacionalización a través de aquellas formas que suponen la dedicación de elevados recursos, es decir de más compromiso.

Sin embargo, hay un núcleo de empresas más pequeñas -de tamaño mediano- que poseen una elevada capacidad tanto innovadora como internacional y que destacan por su dinamismo en la generación de tecnologías. Por lo que se refiere a la edad de las empresas, su papel en la innovación -como proxy de una mayor experiencia- está de acuerdo con las previsiones que se realizan desde la teoría, ya que los patrones compuestos por empresas más antiguas -aunque con matices- son las que de forma más acusada se involucran en estas actividades.

Algo similar ocurre con la internacionalización, aunque de manera menos intensa, ya que el gradualismo en la expansión al exterior unido a la edad de las empresas parece no darse de manera completa. Finalmente, los patrones conformados por empresas pertenecientes a grupos muestran una tendencia algo mayor a internacionalizarse, aunque no se puede afirmar de manera rotunda.

El segundo de los análisis, relativo a las relaciones de causalidad existentes entre los factores tecnológicos y estructurales sobre las formas de internacionalización de las firmas ha permitido profundizar en algunos de los aspectos que se observaron en el estudio de los patrones, así como destacar otros novedosos. Los principales resultados pueden concretarse en los siguientes aspectos:

- La organización de las tareas de innovación tecnológica influye en las distintas formas de internacionalización de manera diferenciada, lo cual

implica que no sólo los inputs o los outputs de estas labores tienen un papel relevante en la explicación de la expansión internacional de las empresas - como muestran numerosos estudios-.

- El papel que juegan los distintos aspectos analizados sugiere que -como fue planteado en el Capítulo 1- tanto los recursos destinados a la innovación, como los resultados que se obtienen de este proceso sustentan las bases de la internacionalización de las empresas. A ellos es necesario agregar los aspectos tácitos del conocimiento y la orientación hacia los productos como objetivo de las actividades de innovación.
- Se ha constatado igualmente el cumplimiento de forma parcial de la hipótesis de internacionalización gradualista propuesto por Johanson y Vahíne (1990) -entre otros- que ya se adelantó al analizar los patrones de innovación, aunque allí de manera menos robusta.
- Finalmente, los aspectos estructurales poseen una elevada influencia en la expansión internacional de las empresas, básicamente la dimensión de las mismas, lo cual apoya la idea tradicionalmente mantenida y empíricamente consolidada de que el tamaño de las firmas es un factor explicativo primordial de la internacionalización. Por lo que se refiere a la oportunidad tecnológica, su papel en este proceso no parece apoyar que ésta sea una variable de especial relevancia.

En términos generales, la conclusión final que se deriva del análisis realizado muestra que las variables que representan las maneras de organización de la innovación y generación de las ventajas tecnológicas de las empresas mantienen una acusada relación con las distintas formas e intensidad de la internacionalización y, que esta relación es compleja y susceptible de analizarse desde diversas ópticas, como se ha hecho en esta investigación.

Igartua (2009) *“Gestión de la innovación en la empresa vasca”* - Universidad Politécnica de Valencia- España. Tesis doctoral.

Conclusiones:

Existen numerosos estudios que presentan resultados estadísticamente significativos sobre la relación entre los factores determinantes de la innovación y la actividad innovadora de una empresa (ver apartado 7.1). Sin embargo, son todavía incipientes y escasas las propuestas y modelos relacionadas con la medición de la Gestión de la Innovación y el análisis de su impacto en la actividad innovadora y resultados de la innovación de las empresas (Adams et al., 2006).

Además, aun habiendo distintos autores identificado la importancia de la utilización de técnicas y herramientas en los procesos de innovación (Bu"yu"ko"zkan et al., 2004, Banegil Palacios and Miranda Gonzalez, 2002), así como su impacto en la radicalidad de la actividad innovadora (McDermott and O'Connor, 2002, Johannessen et al., 2001, Buesa Blanco and Molero Zayas, 1998, Ettlíe et al., 1984), no se ha encontrado en la literatura modelos teóricos consensuados que expliquen su relación con la Gestión de la Innovación, ni su mediación en la actividad innovadora.

El objetivo de esta investigación ha consistido en contrastar cómo la gestión de la innovación, y sus técnicas y herramientas asociadas impactan en la actividad innovadora, además de explorar el papel mediador de la gestión de la innovación en la actividad innovadora de una empresa; tomando en consideración cuestiones referidas a la relación entre actividad innovadora y desempeño empresarial, así como elementos relativos a la medición de la gestión de la innovación propuestos por Adams (Adams et al., 2006).

Indicar que la muestra cumple perfectamente los criterios mínimos de muestreo que aseguran la representatividad de la misma, por lo que las implicaciones del estudio son directamente extrapolables a toda la población objeto de estudio.

López Pérez Ricardo (2012) *"Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico"* universidad Autónoma de Madrid. España. Tesis doctoral.

Conclusiones:

A continuación, se presentan las principales conclusiones obtenidas del estudio en relación al objetivo de la investigación, el marco teórico, el estudio de casos y el análisis exploratorio del estudio empírico mediante técnicas cuantitativas.

En referencia a las conclusiones relativas al interés y objetivo de la investigación, se expone la importancia de esta línea de investigación, así como la forma en la que pretende contribuir esta investigación a su desarrollo.

En las conclusiones en referencia al marco teórico y el estudio de casos, se presentan los principales resultados alcanzados para llegar al modelo teórico de innovación en el modelo de negocio que se contrasta mediante técnicas cuantitativas.

A continuación, se expone el modelo de innovación del modelo de negocio al que se ha llegado tras el análisis exploratorio del estudio empírico y se expone las principales conclusiones alcanzadas en relación a cada uno de los elementos del modelo y su forma de relacionarse con otros elementos del modelo.

Finalmente, se señalan las principales limitaciones que se han encontrado en esta investigación, así como las futuras líneas de investigación que se pretenden seguir. Conclusiones Relacionadas con el interés y objetivo de la investigación.

En los últimos diez años, trece de los veintiséis nuevos entrantes en el Fortune 500 deben su éxito a innovaciones en el modelo de negocio del sector en el que compiten o han creado nuevos sectores. La innovación del modelo de negocio ha provocado la reestructuración de industrias enteras y ha distribuido billones de valor (Christensen et al., 2008). Incluso en sectores maduros y altamente competitivos hay ejemplos como Inditex, Ikea, Wal-Mart o Easyjet entre otros que han generado una proposición de valor que resulta diferencial sobre el resto de competidores del sector. Por ello, obtienen mejores resultados y más cuota de mercado a pesar de competir en sectores tan concurridos.

En esta última década ha surgido una nueva línea de investigación que analiza una característica común a todos ellos: su modelo de negocio es innovador con respecto a la mayoría de competidores del sector. En este sentido, resulta interesante analizar qué elementos comunes encontramos en todos ellos y qué

los diferencian de los modelos de negocio tradicionales y cómo se relacionan esos elementos.

En concreto, esta investigación busca proponer un modelo de análisis holístico que identifique los elementos que componen un modelo de negocio innovador y las relaciones entre estos. La identificación de este modelo de innovación del modelo de negocio (MIMN) es útil para identificar organizaciones que presenten modelos de negocio innovadores, ya sean potenciales competidores, potenciales colaboradores o incluso opciones de inversión. Aunque también se puede utilizar como modelo para diseñar organizaciones con modelos de negocio innovadores o transformar organizaciones ya existentes.

Adicionalmente, tiene una importante utilidad social ya que a través de la creación de modelos de negocio sociales innovadores se pueden hacer grandes avances en la lucha contra la pobreza y la desigualdad, como ha demostrado el profesor Yunus con el Banco Grameen y el Grameen Danone Foods.

Asimismo se han obtenido los cuatro objetivos específicos propuestos en la introducción, que son: sistematizar las diferentes perspectivas sobre las definiciones de modelo de negocio (ver epígrafe 2.2.2, Tablas 2.1, 2.2 y 2.3); sistematizar los elementos que incluyen los diversos autores en la definición de modelo de negocio (ver epígrafe 2.2.3, Tablas 2.4, 2.5, 2.6 y 2.7); proponer una definición integradora de modelo de negocio (ver epígrafe 2.2.2.4); y finalmente, se identifican las principales características comunes que presentan las organizaciones con modelos de negocio innovadores (ver epígrafe 3.5.3.3, Tablas 3.1 y 3.2). Conclusiones relacionadas con el marco teórico y el estudio de casos cualitativos.

El estudio del modelo de negocio y la búsqueda de la innovación de este, como unidad de análisis estratégico, es bastante reciente (Davenport, Leibold y Voelpel, 2006; Skarzynsky y Gibson, 2008; Yunus et al., 2010; Gambardella y McGahan, 2010; Zott y Amitt, 2010; Teece, 2010). Por ello, no hay una extensa literatura científica, ni líneas de investigación bien definidas al respecto.

Además, es una línea de investigación que surge de la propia praxis de las empresas, se trata de un conocimiento de tipo inductivo, ya que se sacan las

conclusiones generales a partir de los casos observados en el entorno. Analizando las definiciones aportadas por los diversos autores sobre el concepto de modelo de negocio se han dividido a los autores en tres escuelas, en función de dónde ponen el énfasis los diferentes autores: sistema generador de valor (Davenport et al., 2006; Christensen et al., 2008; Skarzynski y Gibson, 2008; Yunus et al., 2010; Teece, 2010), forma de arquitectura.

Conclusiones relacionadas con el marco teórico y el estudio de casos cualitativos:

Además, es una línea de investigación que surge de la propia praxis de las empresas, se trata de un conocimiento de tipo inductivo, ya que se sacan las conclusiones generales a partir de los casos observados en el entorno.

Analizando las definiciones aportadas por los diversos autores sobre el concepto de modelo de negocio se han dividido a los autores en tres escuelas, en función de dónde ponen el énfasis los diferentes autores: sistema generador de valor (Davenport et al., 2006; Christensen et al., 2008; Skarzynski y Gibson, 2008; Yunus et al., 2010; Teece, 2010), forma de arquitectura pueden ser agrupadas en estos cinco elementos.

Adicionalmente se pretende fijar las relaciones entre los elementos, para definir un modelo teórico que será contrastado mediante un estudio empírico cuantitativo.

Conclusiones del análisis exploratorio del estudio empírico:

Para realizar el análisis exploratorio del estudio empírico se selecciona la técnica estadística de modelización mediante regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS).

Las razones que llevan a elegir esta técnica es que esta técnica está especialmente indicada para este tipo de análisis (Cepeda y Roldán, 2004); (Chin, 1998) ya que: se dispone de pocos casos de estudio, las variables presentan una distribución no-normal y el marco conceptual sobre el que se basa no está sólidamente fundado. Para el análisis cuantitativo se han utilizado las herramientas informáticas: SPSS 19.0. Y el SMART-PLS 2.0. (Ringle et al., 2005)

El modelo resultante tras realizar el análisis y analizar los resultados es el siguiente.

Murillo (2014) "La Innovación Empresarial y el emprendimiento: un análisis empírico" Universidad del País de Vasco En Bilbao.

Conclusiones:

Como hemos visto, la innovación y el emprendimiento están estrechamente relacionados, al ser la innovación la herramienta específica del emprendimiento, según Drucker (1986). Aunque existen numerosas bases de datos sobre innovación, en este trabajo nos hemos centrado en el Global Entrepreneurship Monitor 2012. Puesto que a través de este trabajo se va a analizar si existe relación o no entre la Tasa de Actividad Emprendedora (Total, por oportunidad, por necesidad e innovadora) y el nivel de desarrollo económico de los países participantes divididos por motor de desarrollo. Así pues, se han obtenido las siguientes conclusiones.

Tomando como base el Gráfico 1, el GEM sostiene que existe una relación de dependencia entre el emprendimiento y el nivel de desarrollo de los países, siendo los países en vías de desarrollo los más emprendedores. Al relacionar el emprendimiento de forma lineal con el PIB, se estima que el emprendimiento total disminuye un 0,34% al aumentar el PIB per cápita en una unidad (se supone que el efecto marginal negativo del PIB sobre el TEA es constante para todos los países). Además, si permitimos que, como afirma el GEM, el efecto marginal del PIB no sea igual para todos los países, hay evidencia de que el emprendimiento varía con el nivel de PIB per cápita. Pero es posible que el PIB esté capturando las diferencias entre países al estar muy relacionado con el nivel de desarrollo económico de los países. Por ello, teniendo en cuenta los distintos motores de desarrollo de los países, parece que sí existen diferencias significativas sobre el emprendimiento total debido al tipo de desarrollo, dado un nivel de PIB.

Se estima que el emprendimiento de un país Factor Driven aumenta relativamente a uno Efficiency Driven, y disminuye para una economía Innovation Driven, dado un valor de PIB. Mientras que, si permitimos que el efecto marginal del PIB sobre

el emprendimiento sea distinto para cada economía, individualmente, variaciones en el PIB sólo tienen efectos positivos significativos sobre el emprendimiento de los países Innovation Driven.

Cuando comparamos el emprendimiento total con el motivado por la necesidad, descubrimos que ahora las variaciones en el PIB sí tienen efectos negativos significativos sobre el emprendimiento por necesidad. Ahora, un aumento del PIB sólo tiene efectos significativos Sarai Murillo Val La innovación empresarial y el emprendimiento: un análisis empírico 41 negativos sobre el emprendimiento por necesidad de los países Efficiency Driven. Mientras que cuando se consideraba el emprendimiento total el efecto era positivo y solamente para las economías Innovation Driven.

Si comparamos el emprendimiento total con el motivado por la oportunidad, el valor esperado del emprendimiento por oportunidad disminuye significativamente para las economías impulsadas por la innovación relativamente a las Efficiency Driven, dado un valor del PIB. Cuando comparamos el emprendimiento motivado por necesidad con el de oportunidad, vemos que variar el PIB en una unidad sólo tiene efectos significativos positivos sobre el emprendimiento por oportunidad de los países innovadores (y no para los países motivados por la eficiencia).

En cuanto al emprendimiento innovador, destacar que ninguna de las variables macro utilizadas tiene efectos significativos sobre la ausencia de competidores en el mercado. Mientras que variaciones unitarias en el porcentaje de población adulta con educación terciaria tiene efectos negativos significativos sobre el grado de novedad del producto para los clientes y. Además, se estima que el uso de nuevas tecnologías disminuye un 20% ante una variación unitaria en el gasto público en I+D, y aumenta un 2% ante un aumento unitario en las solicitudes de patentes PCT, ceteris paribus.

Por último, como futuras líneas de investigación, sería interesante incluir otras variables en este último modelo que puedan recoger mejor los efectos sobre el emprendimiento innovador. También lo sería introducir las variables patentes pero las denominadas como output y no como actividad de las empresas, o incluso al revés, analizar si esta variable de patentes PCT tiene efectos significativos para

las empresas consolidadas o EB (variable disponible en la base de datos GEM). Así mismo, resultaría interesante hacer un análisis del emprendimiento innovador para los 67 países analizados.

Teixido (2013) "Innovación y Territorio para el Desarrollo: Estudio de caso de una firma industrial mediana ubicada en Campana-Buenos Aires Argentina"
Universidad Nacional de General Sarmiento. Tesis de maestría

Conclusiones:

El estudio de caso, toma la empresa familiar TITANIA como núcleo de las relaciones entre el territorio donde está asentada y el sendero evolutivo de innovación y desarrollo que recorre a lo largo de setenta y seis años y la colocan como una empresa mediana exportadora dinámica.

La división en fases o etapas históricas, producto del relato a través de entrevistas a varios de los actores que participan activamente del sendero evolutivo y los datos que confirman ese relato en lo sustancial, como son los balances, memorias y datos de producción, inversión, cantidad y capacidades de los recursos humanos y sobre todo la visualización de la energía emprendedora de sus titulares y management, permiten algunas conclusiones que confirman la hipótesis inicial del trabajo formulada como interrogante en el sentido de que existe una relación dinámica o proactiva entre la innovación, tanto de proceso como de producto, y la densidad del territorio donde se asienta la misma.

En este sentido algunos puntos de su sendero evolutivo permiten dar visibilidad a este particular

Mientras la empresa permanece en una localización espacial débil, tanto en externalidades territoriales, como en producción del conocimiento y la comunidad productiva no establece vínculos estratégicos con las empresas individuales, las actividades de innovación son débiles desde la perspectiva del aprendizaje y configuración institucional y del aprender, buscar y explorar. Los incipientes logros de innovación en la empresa están radicados solamente en su interior por

dinámica casi exclusiva de sus dueños y el proceso de experiencia acumulada individualmente y en su estructura productiva.

En la segunda y tercer fase, cuando logra radicarse y crecer en un territorio dinámico, como el localizado en el Polo Industrial de Campana, comienza a percibirse, de manera acotada en la segunda fase y más concreta en la tercera, la construcción de una incipiente red de relaciones con otros actores externos. Primero, con la que es su principal empresa cliente y asociado en actividades de innovación. En un primer momento, la empresa cliente plantea exigencias de mejoras en las áreas de calidad y ambiental, cuya respuesta se realiza fundamentalmente con innovaciones de proceso. También comienza a aparecer en escena vínculos con la cámara empresaria, el municipio y la universidad local que permite la absorción de nuevos conocimientos. Estos factores externos contribuyen, aún de manera no planificada, a facilitar los procesos de innovación de la firma.

En la cuarta fase, a partir de una mayor maduración del territorio en cuanto a la creación de vínculos y logro de un estado de confianza recíproca con la creación de la agencia de desarrollo como elemento articulador del proceso de mejora de capital relacional y social, la empresa encuentra un actor-socio que contribuye en varias líneas de acción que permiten un avance significativo del proceso de innovación de la firma. Por otro lado, su principal cliente, tras un sendero evolutivo de su relación intensifica la colaboración en mejoras de sus principales líneas de productos.

Ambas relaciones, tanto con la empresa cliente, como con la agencia de desarrollo, le permite avanzar en nuevos mercados, en el desarrollo de nuevos productos, tanto propios (Paneus), como otros asociados con otras empresas participantes del clúster metalmecánico y mantener una productiva relación beneficiosa para las partes y el territorio.

La empresa comienza a desarrollar su cadena de producción con nuevos proveedores, forma a su personal con planes anuales de capacitación a través de una cesión de crédito fiscal, presenta proyectos de mejoras tecnológicas en el Fondo Tecnológico Argentino, de software para control de producción, plantas

piloto de fundiciones especiales, créditos a tasa subsidiada para inversión en infraestructura y maquinaria, participa activamente en las comisiones técnicas de la agencia de desarrollo en temas de formación profesional (oficios), de clúster metalmecánico, utiliza crédito fiscal del Ministerio de Trabajo de Nación para capacitar en oficios a personal propio y desocupado con perfil apropiado a potencial demanda de la firma, y en temas relacionados con responsabilidad social empresaria que también benefician a la empresa en mediano plazo como ser visitas de estudio de alumnos de los últimos años de escuelas medias locales.

Este caso de estudio parte del supuesto que lo importante del sendero evolutivo de la empresa es la capacidad emprendedora de la familia titular y que la relación entre territorio denso e innovación empresarial crea una atmósfera industrial y de producción de conocimiento que promueve y facilita la formación de capacidades, habilidades de gestión comercial, administrativa, productiva y de management de las firmas. No obstante, la permanencia de la firma en el mercado, la apertura de sus nichos de producto al cabo de su trayectoria histórica, aún en territorios dispares y condiciones macroeconómicas diferentes, permiten suponer que la firma tiene un fuerte potencial de dinámica de crecimiento endógeno independiente de los factores facilitantes externos.

Desde el punto de vista de las políticas públicas de promoción a la Pyme, si bien una de las críticas frecuentes es la alta dispersión de las mismas en diferentes Ministerios y Secretarías, tanto Nacionales, como Provinciales y Municipales, el poseer el territorio local una institucionalidad como una agencia de desarrollo facilita y encausa de manera más apropiada la demanda de las empresas ante la oferta dispersa de servicios. Además, el conocimiento de la demanda a medida de la empresa y las diferentes características de los programas permiten una demanda/oferta más ajustada a las necesidades, esto es, destacar la importancia de las instituciones de interfaz para informar, sensibilizar y facilitar a las empresas y al conjunto de la atmósfera industrial local el desarrollo de proyectos usando instrumentos de promoción pública.

El sendero evolutivo de la firma y del conjunto de actores productivos, académicos y públicos que construyen y participan de una atmósfera industrial dinámica, permite una conformación cada vez más sólida de redes

interconectadas, donde fluye la información sobre mejoras de capacidad de RRHH, alternativas de inversión en el mercado, innovación, desarrollo de clientes y proveedores, alianzas empresarias para detectar y abastecer nuevos mercados, diseño de productos de mayor valor agregado, que permiten a la firma consolidar su perfil innovador y reconocerse, apoyada en un marco de confianza que le permite encarar nuevos desafíos.

La empresa y el entorno económico local ingresan en una dinámica de mutuo enriquecimiento de experiencias y capacidades, que en algún momento del proceso las lleva a dejar de percibir quién apoya a quién, o lo que es lo mismo, la atmósfera lograda autogenera las oportunidades de innovación y producción sustentadas por la formación de capital social y relacional.

2.2. Bases Teóricas de las variables

2.2.1 Bases Teóricas de la variable independiente

2.2.1.1 Definiciones de La Innovación

Según Manual de Oslo (2005, 56) “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”.

Varela (2008, 263) “La innovación que opera sobre actos creativos en general inventos o no, es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en una Empresa; claro está siguiendo los pasos, de idea a idea empresarial, a oportunidad empresarial, a plan de empresa y a empresa en desarrollo y crecimiento”.

Varela (2008, 266) escribe “El sistema Nacional de Innovación de Colombia (SNIC) concibe la innovación empresarial como una disposición mental; Como una forma de pensar acerca de las estrategias y prácticas de las empresas; Como

una contribución al éxito comercial y financiero de la Empresa; Como algo que impacta de manera importante, en el capital tecnológico de la empresa y propicia procesos dinámicos de investigación y aprendizaje”.

Varela (2008, 267) “Drucker define la innovación como la búsqueda organizada y sistemática con un objetivo de cambio, de las oportunidades que existan en el ambiente.

Plantea siete fuentes básicas para la innovación.

- Lo inesperado: la sorpresa.
- Lo incongruente: la diferencia entre lo que es y lo que debería ser.
- La necesidad de mejorar un proceso existente.
- El desmoronamiento, o los cambios, de una estructura industrial o de mercado.
- Los cambios demográficos.
- Los cambios de percepción, modalidad y significado.
- Los nuevos conocimientos, científicos y no científicos”.

Robbins (2014, 203) “Para definir innovación es necesario primero ver el concepto de creatividad. La creatividad se refiere a la capacidad de combinar ideas de una manera única o establecer asociaciones inusuales entre ideas. Las organizaciones creativas desarrollan formas de trabajo singulares o soluciones novedosas para un problema. Pero por si sola, la creatividad es insuficiente. Los resultados derivados de un proceso creativo tienen que convertirse en productos o métodos de trabajo útiles y esto es la innovación”.

Después de haber recorrido por las definiciones básicas de Innovación de diferentes Autores, se rescató los criterios involucrados en cada concepto, puntos de vista desde diferentes ópticas; El manual de Oslo (2005.70) plantea un concepto muy bien generalizado “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo”.

Este concepto responde a una incidencia común, cuando se habla de innovación lo más probable que extrae nuestra imaginación es a una novedad tecnológica, sin embargo, no es correcto que el concepto de innovación sea sinónimo de tecnología, están relacionados sí, pero innovación engloba a la introducción o mejora de un nuevo producto, proceso, método etc. En la que no cabe duda que el concepto para su aplicación abarca desde un diminuto proceso hasta las más incógnitas esferas de las organizaciones.

El punto de vista de Varela (2008, 263) “La innovación opera sobre actos creativos en general llama la atención por la inserción de nuevos conceptos y diferencias entre creatividad, invención e innovación”. La creatividad es la capacidad de lograr generar una idea útil y original. La invención se relaciona con la materialización de una idea creativa puede ser en un nuevo prototipo, modelo, concepto etc. y la innovación es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Si representamos en una pirámide jerárquica primero esta creatividad en el siguiente orden invención y en tercer orden innovación se expresaría como la realidad concluida de una idea creativa.

Como investigador he coincidido más con Rodrigo Varela ya que este proyecto de investigación presenta su variable independiente como propuesta de innovación empresarial, cuyo mismo nombre lo dice propuesta es decir está relacionada con la acción práctica, específica y directa con una solución de carácter empresarial, sus conceptos están orientados a soluciones específicas, el criterio que todo comienza con una idea creativa y que luego esa idea se plasma en una realidad, ya sea en productos, servicios, métodos ,políticas y hasta estrategias nuevas o con una mejora espectacular, llámese valor agregado etc.

Por lo tanto, para hablar de innovación empresarial no podríamos pasar por alto a los conceptos de creatividad, e invención.

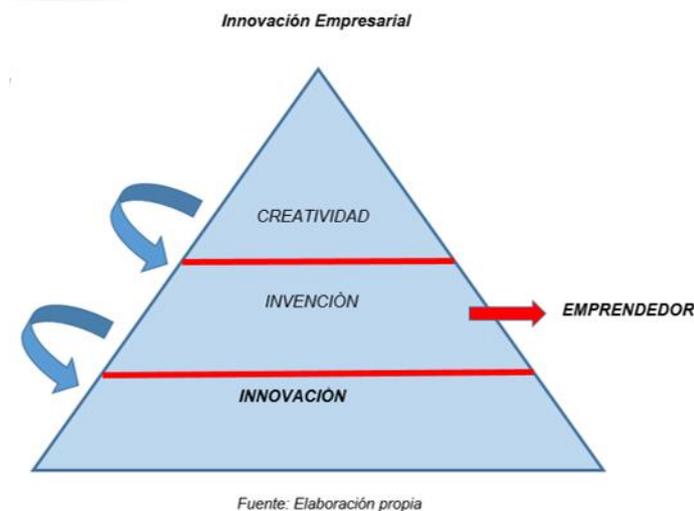


Figura 1 Innovación Empresarial

2.2.1.2 Definición de las Dimensiones de Innovación.

Innovación de producto:

Manual de Oslo (2005, 56)

“Innovación de producto corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales”.

Innovación de proceso

Manual de Oslo (2005, 58).

“Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos. Las innovaciones de proceso pueden tener por objeto disminuir los costes unitarios de producción o distribución, mejorar la calidad, o producir o distribuir nuevos productos o sensiblemente mejorados”.

Innovación de mercadotecnia

Manual de Oslo (2005, 61)

Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación. Las innovaciones de mercadotecnia tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar en el mercado de una nueva manera un producto de la empresa con el fin de aumentar las ventas. Lo que distingue la innovación de mercadotecnia de los otros cambios en los instrumentos de comercialización de una empresa es la introducción de un método de comercialización que esta empresa no utilizaba antes.

Innovación de organización

Manual de Oslo Tercera Edición (2005,62)

“Una innovación de organización es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Las innovaciones de organización pueden tener por objeto mejorar los resultados de una empresa reduciendo los costes administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo (y, por consiguiente, aumentar la productividad), facilitando el acceso a bienes no comercializados (como el conocimiento externo no catalogado) o reduciendo los costes de los suministros”.

2.2.1.3 Teorías sobre la Innovación

Según el libro innovación empresarial Varela (2008, 264)

La innovación según la teoría de Schumpeter, es la energía empresarial, se caracteriza por altos niveles de creatividad y de practicabilidad. La invención es altamente creativa pero poco aplicable. La gerencia es, sobre todo, aplicabilidad, pero también baja creatividad. La burocracia está en el nivel más pobre de ambas. La creatividad tiene en su base, el pensamiento divergente. Parte de la búsqueda de múltiples formas de dar solución a un problema, de atender una necesidad o de desarrollar un concepto. Por definición debe ser fluida, abundante, múltiple, variada, original y flexible.

La invención, aunque parte igual que la creatividad de un pensamiento divergente empieza luego a requerir la aplicación de un pensamiento convergente para poder con métodos analíticos de evaluación escoger la opción que a juicio de inventor, es la mejor solución para el problema, la necesidad o el concepto planteados, exige un conocimiento del mercado, una mentalidad práctica y una orientación empresarial que permita llevar a cabo, en la realidad, la empresa diseñada.

Sin duda la innovación empresarial surge con fuerza a través de Schumpeter cuando planteó:

“La destrucción creadora, aquí llamada innovación, es la fuente de toda mutación de la estructura económica.

El punto esencial a tener en cuenta, al actuar en un sistema capitalista, es que nos enfrentamos con un proceso evolutivo, impulsado y en movimiento gracias a los nuevos bienes de consumo, los nuevos métodos de producción y transporte, los nuevos mercados la nueva forma de organización; En resumen, gracias a la renovación permanente de procesos, recursos, métodos, mercados, energías, estructuras y movimientos.”

2.2.1.4 Características de la Innovación

Artículo Banco Galicia (2016,1)

No se trata sólo de implementar nuevas tecnologías o realizar lanzamientos de productos. Un concepto amplio de innovación hace referencia no exclusivamente a un cambio en el producto o la tecnología, sino también a nuevas formas de organización, comercialización o procesos. Así, una innovación puede incluso no resultar visible a los clientes, por ejemplo, si se trata de una forma novedosa de administrar inventarios o gestionar al personal.

Para innovar es necesario invertir. Si bien es posible innovar con recursos escasos (¡el sueño de la gran idea que revoluciona el mercado sin esfuerzo!), por lo general es necesario dedicar tiempo y dinero a la búsqueda e implementación de nuevas aplicaciones. Puede tratarse de la adquisición de máquinas, equipamiento, materiales, servicios como diseño o asesoramiento, o bien horas-hombre dedicadas al proyecto.

En toda innovación existe una importante cuota de incertidumbre. Los resultados de un proceso de investigación y desarrollo, por ejemplo, no son fácilmente predecibles. Cuando una empresa se embarca en la búsqueda de innovaciones no tiene certezas acerca del tiempo que se tardará en llegar a un resultado aceptable, la cantidad de recursos que necesitará destinar e incluso el grado de aceptación que una propuesta tendrá en el mercado. ¡Pero en el riesgo está también la potencial recompensa!

Una cultura innovadora es la que impulsa los cambios. La actitud y comportamiento del grupo de trabajo es el verdadero motor de la innovación. Así, es imprescindible alimentar la creatividad, fomentar el trabajo en equipo y valorar la exploración y los esfuerzos de tu gente. "Para liderar una cultura de innovación es importante reconocer que el verdadero pensamiento creativo no es solitario," explica el experto Ken Robinson. "Y que es más probable que la innovación provenga de la colaboración de personas trabajando en equipo."

Incluye nuevos conocimientos o una nueva combinación de los ya existentes. Ninguna idea es totalmente nueva, sino que se apoya en conocimientos, innovaciones o ideas previas, que pueden provenir de distintos ámbitos. Observar, explorar, analizar y poner en práctica técnicas de generación de ideas puede ayudar a arrancar el proceso de innovación en tu pyme”.

2.2.1.5 Importancia de la innovación.

En tanto, en todos los órdenes de la vida y en los diversos ámbitos es posible poner en práctica la innovación y también es imprescindible que se haga en algún momento, porque con ello se podrán introducir cambios, mejoras, que terminen por hacer crecer un espacio, un ámbito o a una persona, entre otros.

Debemos dejar en claro que la innovación jamás implicará un paso atrás en algo, o a la involución sino muy por el contrario, la innovación supone mejorar y crecer en algún aspecto o sentido y siempre será muy bienvenida donde sea.

También entre otras:

- Propone cambio o renovación
- Implanta nuevas ideas
- A veces propones un nuevo punto de partida
- Actualizaciones
- Implica Creatividad humana
- Introducción de tecnologías innovadoras

2.2.1.6 Tipos de la innovación

Bankinter (2010, 19)

Existen diferentes clasificaciones, en primer lugar, se distinguen tres tipos de innovación según su objeto:

- De producto o servicio.
- De proceso.
- Del sistema de Gestión.

En segundo lugar, y según su relevancia la innovación puede ser:

- Radical
- Incremental.

En tercer lugar, en función del ámbito de actuación la innovación puede clasificarse de la siguiente forma.

- Tecnológica
- Organizacional
- Marketing y diseño

Una última clasificación hace referencia al origen de la innovación, distinguiendo los siguientes tipos:

- Investigación y desarrollo
- Incorporación
- Imitación Experiencia”

En el Manual de Oslo (2005, 56)

Principales tipos de innovación se distinguen cuatro tipos: las innovaciones de producto, las innovaciones de proceso, las innovaciones de mercadotecnia y las innovaciones de organización. Esta clasificación mantiene el máximo de continuidad posible con la anterior definición de innovación tecnológica de producto y proceso que figura en la segunda edición del Manual.

Las innovaciones de producto y las innovaciones de proceso están estrechamente vinculadas a los conceptos de innovación tecnológica de producto e innovación tecnológica de proceso. Las innovaciones referentes a mercadotecnia y organización amplían el abanico de innovaciones cubierto por el presente Manual en comparación con la definición anterior.

Una innovación de producto se corresponde con la introducción de un bien o de un servicio nuevo, o significativamente mejorado, en cuanto a sus características o en cuanto al uso al que se destina. Esta definición incluye la mejora significativa de las características técnicas, de los componentes y los materiales, de la informática integrada, de la facilidad de uso u otras características funcionales.”

Figura 2 Tipos de Innovación



Fuente: Programa de gestión tecnológica

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de

conocimientos o tecnologías ya existentes. El término “producto” cubre a la vez los bienes y los servicios. Las innovaciones de producto incluyen la introducción de nuevos bienes y servicios y las mejoras significativas de las características funcionales o de utilización de bienes y servicios existentes.

Los nuevos productos son bienes y servicios que difieren significativamente, desde el punto de vista de sus características o el uso al cual se destinan, de los productos preexistentes en la empresa.

2.2.2 Bases Teóricas de la variable dependiente

2.2.2.1 Definiciones de comercio Exterior

Mochón (1990, 152) “En términos muy sencillos, definiremos el comercio internacional como el intercambio de bienes y servicios entre residentes de diferentes países”.

Paul (1990, 1042) “El comercio internacional es el proceso por el que los países importan y exportan bienes, servicios y capital financiero”

Economía internacional, Sotelo (1968, 2) “Es el intercambio de los bienes de capital y de consumo, así como de los servicios, entre Estados políticamente independientes o residentes de los mismos”.

Comercio exterior, Ballesteros (1998, 11) “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva acabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Se habla usualmente de comercio internacional, cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí. En cambio, se suele denominar comercio exterior a los que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo en contraposición a las actividades de su comercio interior; Es decir lo que realiza dentro de sus propias fronteras”.

En si en todas estas definiciones básicas de comercio internacional casi todos coinciden en palabras claves como es “intercambio de bienes y servicios entre países, desde la óptica de Paul como proceso a las importaciones y exportaciones, en si hay muchos autores que definen al comercio internacional como intercambio, proceso etc. Pero llama la atención la investigación de Ballesteros (1998, 11), con quien coincido y estoy de acuerdo con su investigación al denominar que, “se habla usualmente comercio internacional, cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí.

En cambio, se suele denominar comercio exterior a los que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo en contraposición a las actividades de su comercio interior”.

La diferencia entre comercio exterior y comercio internacional alude al comercio que se realiza entre dos entes económicos más allá de las fronteras nacionales; sin embargo el término comercio internacional da la impresión que la persona que hace referencia a esta actividad (comercio) se encuentra en un punto elevado en el espacio, que le permite contemplarla de una manera global, todas las relaciones económicas o al menos las más relevantes que se dan entre todos los diferentes entes económicos que participan.

El término comercio exterior provee una connotación de un espectador que habla de este tipo de relaciones entre dos diferentes entes económicos, pero enfocándolos desde el lugar, o país, en el que se encuentra.

El término comercio exterior hace referencia al intercambio comercial de un país con relación a los demás, es decir, si tomamos como referencia a Perú, el comercio exterior del Perú es aquel que este país realiza con las diferentes naciones con las cuales comercia.

También INCEA (2015) “El comercio exterior es el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está regulado por normas, tratados, acuerdos y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional.”

¿Cuál es la diferencia entre comercio exterior y comercio internacional?

El comercio internacional incorpora las transacciones globales de los productos. Un ejemplo de ello es el precio del petróleo, que está sujeto a un cambio en su precio en razón del comercio internacional. De manera que el petróleo se ve afectado por los sucesos económicos y comerciales del mundo.

Mientras que, en el comercio exterior, es un país en específico o un bloque comercial el que establece relaciones de intercambio comercial con el resto del mundo. Por ejemplo, el comercio exterior mexicano se compone de los actores, instituciones, sectores que participan en la exportación e importación desde una perspectiva mexicana.

2.2.2.2 Definiciones de las Dimensiones de Comercio Exterior.

Exportación

Gisell (2013-27) “La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. Desde un punto de vista macroeconómico, la exportación de bienes y servicios es positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y balanza de pagos de los países; también es una fuente adicional de demanda que impulsa la producción doméstica de bienes, multiplica los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular”.

Importación

Correa (2014, 41) “Son los bienes comprados a residentes en el resto del mundo. El estudio de esta variable sirve para ver cuál es la cantidad de divisas que salen del país y cuáles son los sectores que reciben competencia extranjera. Además, teniendo en cuenta que un importante componente de las importaciones lo constituyen los bienes de capital, el análisis de las importaciones permite

visualizar las posibilidades de incrementar la tecnología y, por tanto, la producción”.

SUNAT (2013). “La importación es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía, según corresponda, de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubiere y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras”.

2.2.2.3 Teorías sobre Comercio Exterior.

Modelo de la ventaja absoluta de Adam Smith

La teoría clásica del comercio internacional (exterior) tiene sus raíces en la obra de Adam Smith, éste pensaba que las mercancías se producirían en el país donde el coste de producción fuera más bajo y desde allí se exportarían al resto de países. Defendía el proceso de crecimiento, era partidario del comercio basado en la ventaja absoluta y creía en la movilidad internacional de los factores productivos. Según sus teorías, la ventaja absoluta la tienen aquellos países que son capaces de producir un bien utilizando menos factores productivos que otros, y por tanto, con un coste de producción inferior a la que se pudiera obtener utilizándolo.

Cornejo (2010,34) comenta sobre sobre esta teoría “Cuando Smith (1723,1790) trato de responder a la pregunta: ¿Por qué algunos países se especializan en algunos productos y no en otros?, sostuvo que con el libre comercio cada país podría especializarse en la producción de aquellos bienes en los cuales tenía ventaja absoluta e importar aquellos otros en los que tuviera una desventaja absoluta.

Un país tiene una ventaja absoluta con relación a otro país cuando produce un bien (o servicio) utilizando, para tal efecto, menor cantidad de recursos (de trabajo) que los que utiliza el otro país.”

David Ricardo (1817-14)

El modelo de la ventaja comparativa es uno de los conceptos básicos que fundamenta la teoría del comercio internacional y demuestra que los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellos bienes que fabrican con un coste relativamente más bajo respecto al resto del mundo, en los que son comparativamente más eficientes que los demás y que tenderán a importar los bienes en los que son más ineficaces y que por tanto producen con unos costes comparativamente más altos que el resto del mundo.

Esta teoría fue desarrollada por David Ricardo a principios del siglo XIX, y su postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, es decir, aunque fabrique todos sus productos de forma más cara que en el resto del mundo, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor. Esta teoría supone una evolución respecto a la teoría de Adam Smith. Para Ricardo, lo decisivo en el comercio internacional no serían los costes absolutos de producción en cada país, sino los costes relativos.

Cornejo (2010, 36)

En palabras del propio Ricardo, examinaremos su conocido ejemplo del comercio de vino y paño entre Portugal e Inglaterra: si Portugal no tuviera relaciones comerciales con otros países, en lugar de emplear gran parte de su capital y de su industria en la producción de vinos, en los cuales adquiere en otros países la ropa y la ferretería que consume, se vería obligado a dedicar una parte de ese capital a la fabricación de dichos bienes los cuales obtendrá probablemente en menor cantidad y de inferior calidad.

Inglaterra puede encontrarse en circunstancias tales que la producción de paños pueda requerir el trabajo de 100 hombres durante el año. Si tratase de producir vino, probablemente necesitaría el trabajo de 120 hombres durante el mismo tiempo, consecuentemente, Inglaterra prefiere adquirir el vino importándolo, a cambio del paño que produce.

Portugal probablemente pueda producir su vino mediante el trabajo de 80 hombres durante un año, mientras que la producción del paño requiera el

trabajo de 90 hombres durante el mismo tiempo. Resulta, en consecuencia, ventajoso para Portugal exportar vino a cambio de paños.

El modelo de Heckscher-Ohlin Ambos autores introdujeron una importante modificación sobre la concepción de los costes absolutos y de las ventajas comparativas, ya que señalaron que aunque existen "factores específicos" que se dan en unos países pero no en otros, lo importante no es tanto considerar los costes de producción de los bienes y servicios cuanto la disponibilidad y composición de los distintos factores de producción (tierra, trabajo y capital) necesarios para las actividades económicas o grupos de bienes y servicios producidos en cada país. Por software hardware demanda EE. UU producción EE.UU. demanda España producción España ley de demanda reciproca 10 ejemplo, la extracción de cobre sólo puede realizarse donde haya minas de cobre, pero la elaboración de cables de cobre puede hacerse allí donde exista la maquinaria que permita este trabajo que no tiene que ser necesariamente donde se extraiga el cobre. Este modelo presupone que las diferencias de costes no están compensadas sólo por las diferencias en los patrones de consumo de cada país.

En ausencia de comercio, cada país consumirá aquellos bienes que produzca en su interior por disponer de mejores condiciones en los factores de producción, pero si se implanta el comercio exterior, una parte de la demanda se orientará a los productos importados, liberando bienes y servicios para la exportación. Aplicado a los recursos naturales, el teorema de Heckscher-Ohlin, nos indica que los países tenderán a exportar una parte de los recursos naturales disponibles dentro de su economía y a importar aquellos recursos naturales de los que carecen.

El ejemplo del petróleo resulta suficientemente demostrativo de la validez de este modelo. Referido al capital, este modelo nos explica por qué los países que disponen de una abundancia de este factor tenderán a exportar bienes intensivos en capital, mientras que los países que dispongan de poco capital y abundante mano de obra, tenderán a exportar los bienes que sean intensivos en trabajo. En este terreno, cualquier innovación tecnológica importante provoca un cambio en la relación de los factores de producción,

especialmente entre el trabajo y el capital, y por tanto tendrá una incidencia directa en la estructura del comercio exterior de ese país.

Las ventajas competitivas del Comercio internacional Cornejo (2010, 43)

Durante la década de los años noventa algunos autores y especialmente Michael Porter, en su obra la ventaja competitiva de las naciones (Universidad de Harvard, 1991), se plantearon algunas preguntas como: ¿Cuál es la razón o las razones por lo que algunos países triunfan y otros fracasan en la competencia internacional? ¿Por qué un país se convierte en un centro en el que convergen competidores que triunfan internacionalmente en una industria o en otra? ¿Por qué algunos países son competitivos y otros no?

Los resultados de tales investigaciones fueron bastantes interesantes: independientemente de las diferencias existen entre unas y otras empresas líderes, se encontró entre todas ellas esfuerzos permanentes para incrementar su productividad que, a su vez se sustenta en políticas que buscan la eficiencia y la calidad.

Lo interesante del planteamiento de Portter es que las ventajas competitivas se crean y se desarrollan, por lo que sí existe descuido se pueden perder en el tiempo. Para que un país logre desarrollar ventajas competitivas no es suficiente que tenga empresas que se esfuerzan por mejorar incesantemente sus niveles de productividad, eficiencia y su calidad; Es necesario que exista, además un ambiente competitivo, lo que supone que todos estén en el mismo empeño: proveedores y empresas asociadas que también estén enfocando su trabajo en mejorar el servicio, clientes informados y exigentes; factores de producción de calidad; condiciones que estimulen la competencia; y una organización moderna en las empresas.

2.2.2.4 Características de Comercio Exterior

Existe un proceso de apertura gradual de la economía que se manifiesta en una expansión del comercio a una tasa superior al crecimiento de la producción mundial.

En la explicación de este proceso de creciente apertura de la economía mundial tiene un papel importante la progresiva liberalización de los intercambios comerciales, tanto de bienes como de servicios motivada por las sucesivas rondas del GATT que permitieron rebajas de los aranceles y de otras barreras no arancelarias al comercio. A esto hay que añadir el cambio que se ha formado en las políticas económicas. Este proceso de apertura se mide con un indicador: el coeficiente de apertura que es el resultado de dividir la suma de exportaciones e importaciones de bienes y servicios de un país entre su PIB.

Mayor dinamismo del comercio de manufacturas respecto al de materias primas. El crecimiento de las exportaciones de manufacturas es superior al del comercio mundial y duplica al de las materias primas.

Esta tendencia se ha mantenido de manera estable durante todo el periodo, lo que explica la progresiva pérdida de cuota en el comercio mundial de los países exportadores de este tipo de productos y justifica el retroceso relativo que las materias primas han tenido en las corrientes de comercio mundial. Una de las causas de esta tendencia es el dispar valor de las elasticidades rentables que es inferior en el caso de los productos primarios a la de los productos manufacturados: como consecuencias, a medida que aumenta la renta mundial, la demanda de producto manufacturado crecerá más rápidamente que la de los productos primarios.

Creciente importancia del intercambio de servicios. La progresiva liberalización de los servicios financieros, transportes y telecomunicaciones ha dado lugar a un importante incremento en las transacciones en estos subsectores que venden a sumarse a otras más tradicionales como la de servicios turísticos, de transportes internacionales o de seguros. En la actualidad el comercio de servicio supone algo menos del 19% del comercio mundial. Los principales exportadores son unión europea EE.UU., Japón y china.

Principales Características del comercio exterior peruano

Cornejo (2014, 265 y 266)

En líneas generales, podemos caracterizar el comercio exterior peruano de la siguiente manera:

- El tamaño del comercio exterior peruano y en particular de las exportaciones es aún muy pequeño en relación a los requerimientos del desarrollo del país.
- En Perú, la tasa de crecimiento de exportaciones es superior a la tasa de crecimiento del producto, tendencia totalmente equivalente a la que registran en la última década tanto países industrializados como países en desarrollo.
- Aun cuando las exportaciones en dólares nominales superan ya los US\$27 000 millones anuales, las exportaciones en dólares constante muestran un retroceso de por lo menos una década.
- El problema no es solo cuantitativo. A pesar que las denominadas exportaciones “no tradicionales” han crecido de manera importante en los últimos veinte años, todavía alrededor de 10 productos básicos (mineros, agropecuarios y pesqueros) explican cerca de las tres cuartas partes de la exportación total.
- Más del 70% de las importaciones anuales corresponden a insumos y bienes de capital para uso productivo.
- El tamaño de negocios y de las empresas de exportación en el Perú todavía es muy pequeño en términos internacionales. Hacia mediados de los años noventa, el principal producto de exportación peruana en relación al valor es el cobre que explica alrededor de US\$ 7200 millones anuales de exportación (aproximadamente la mitad de lo que exporta la mina de Chile); El producto que le sigue en cuanto a valor exportado es el oro con alrededor de US\$ 4100 millones anuales; y entre los productos “no tradicionales” más competitivos se encuentran los textiles que, sin embargo, no exportan en conjunto mucho más de 2 mil millones de dólares anuales.
- La oferta exportable está en consecuencia, a un poco diversificada y, en general, los productos peruanos de exportación muestran un bajo valor agregado.
- Los principales socios comerciales del Perú son los EEUU, la Unión Europea, Japón y otros países asiáticos, así como países

latinoamericanos. Los esfuerzos necesarios no son solo la diversificación de mercados, sino principalmente de consolidación de los ya existentes.

- El Perú es firmante del acuerdo GATT94A y fundador de la Organización mundial del comercio (OMC). Como tal, desarrolla sus negociaciones comerciales siguiendo los compromisos multilaterales asumidos, así como los correspondientes a su participación en acuerdos regionales de integración.
- Las políticas de comercio exterior han sido erráticas y, en las últimas tres décadas, se observa un sesgo anti exportador en varias de esas políticas.
- El marco institucional del comercio exterior es débil y, en particular la promoción de las exportaciones no recibe la atención necesaria.
- Todavía no existe un entorno competitivo en el país, lo que origina muchas veces sobrecostos para los exportadores.
- Pocas universidades o institutos brindan especialidades en comercio internacional y en especial, en gestión de negocios internacionales.
- No existe todavía, en el ciudadano común, una toma de conciencia acerca de la importancia del comercio exterior para nuestro proceso de desarrollo.
- Ausencia de una estrategia integral y de largo plazo para el desarrollo de las exportaciones en el país.
- Falta de un sistema integral y oportuno de información comercial.”

2.2.2.5 Importancia del Comercio Internacional

Cornejo (2014, 29 y 30)

Si realizamos una encuesta rápida y preguntáramos si el comercio internacional es importante, seguramente encontraríamos una respuesta positiva. Pero. ¿Realmente nos hemos puesto a pensar en cuál es la importancia del comercio internacional para un país?, se trata solo de un intercambio de bienes y servicios por diversas o es una actividad fundamental para el crecimiento económico?

Ya los economistas clásicos destacaban, en siglo XVIII, la importancia del comercio internacional comparándola incluso con el papel que antes

desempeñaban las guerras: el relacionar los pueblos entre sí. Como señalaba Rossetti: “Desde el punto de vista moral, los efectos del comercio exterior son aún más importantes que sus ventajas económicas.

En el estado actual del progreso humano es de gran importancia que las naciones intensifiquen sus contactos, confrontándose formas de pensar y de actuar distintas de aquellas con cada una está familiarizada. El comercio actualmente puede desempeñar el papel que antes era realizado por la guerra; poner los pueblos en contacto. Los beneficios que de ahí resultan son excepcionalmente altos y multilaterales. No hay nación que no necesite observar hábitos, normas de conducta y técnicas practicadas fuera de sus propias fronteras”.

Hay efectivamente una primera ventaja que resulta de participar en el comercio internacional: Estas transacciones suponen también un intercambio y enriquecimiento cultural. Pero lo que nos interesa en este libro son fundamentalmente las ventajas económicas que resultan del comercio internacional.

Así, para un país resulta conveniente, desde el punto de vista económico participar en el comercio internacional por cuatro razones principales:

- Permite incrementar la cantidad y mejorar la calidad del consumo de la población en relación al que podría lograrse solamente con la producción y la tecnología doméstica.
- Se aprovechan, de manera óptima, las ventajas de la especialización.
- Se facilita una más rápida difusión y aprendizaje del proceso de innovación tecnológica.
- Se pueden crear y desarrollar estrategias para lograr un liderazgo competitivo.”
- El consumidor local se ve favorecido.
- Desarrolla las ventajas de especialización
- Facilita la difusión de la innovación tecnológica.
- Creación y desarrollo de ventajas competitivas.

2.2.2.6 Tipos de Comercio Internacional

Según Pastrana (2014,69)

Que Según Fernando Lafuente en su libro Atendiendo a su naturaleza técnica económico se diferencian 3 formas diferentes de comercio internacional:

1. Formas tradicionales.

Exportación; La exportación es la venta de bienes y servicios fuera del territorio nacional. El envío de nuestros productos y servicios a cualquier otro lugar del mundo fuera de nuestras fronteras con fines comerciales. Esto da lugar, lo que da lugar a operaciones transfronterizas y créditos. Se pueden distinguir entre exportación directa e indirecta en función de la presencia o no de agentes intermediarios en la distribución de los bienes y servicios.

- Directa. La más común en el marco de negocios europeos. Al realizarse directamente entre el país exportador y el país destinatario, requiere tener buenos conocimientos sobre los mercados exteriores, así como realizar campañas de publicidad o ferias para captar y mantener un contacto directo con los clientes potenciales. Esta opción es la más interesante para grandes compañías.
- Indirecta. El productor vende sus géneros a un intermediario nacional especializado en comercio internacional. La función del fabricante es sólo facilitar la mercancía, mientras que es el intermediario quien asume los posibles riesgos y gastos de distribución. De ahí que la exportación indirecta sea ventajosa para comercios de tamaño medio pues dispone de menos medios para organizar y financiar una red de distribución en el extranjero ni suministrar regularmente grandes cantidades.

Importación; En el comercio internacional o exterior, se entiende la importación como la compra y venta de bienes y servicios extranjeros para el uso y consumo en un país o territorio o bien para su elaboración posterior. También encontramos dos tipos:

- Directa. Se compra directamente a un productor o proveedor en el país exportador. Habitualmente estas operaciones tienen como objetivo comprar materias primas o productos inacabados. La principal ventaja para las empresas es que disponen de grandes cantidades a largo plazo y hay un flujo constante del material.
- Indirecta. Una empresa intermediaria de comercio exterior es la encargada de realizar la compra a un productor extranjero. Como en el caso de la exportación, esta opción es la más favorable para pequeñas y medianas empresas pues pueden cubrir sus necesidades de importación temporalmente, sin estar obligadas a continuar posteriormente con dicha operación. Además, también suele tener menos coste que el mantenimiento de sucursales en el exterior.
- Comercio de tránsito. Es la mediación entre la oferta de un país exportador y la demanda de un país importador realizada por un transitorio establecido en un tercer país. Forma parte del comercio intermediario.

2. Formas Especiales:

- Inversiones internacionales directas. Inversiones de capital que pueden realizar las empresas de un país en regiones extranjeras. ¿Finalidad? Establecer relaciones económicas duraderas con empresas de esos lugares, facilitándoles capital y otros recursos.
- Operaciones de compensación. Negocios de reciprocidad. Una forma de relaciones exteriores con características de cooperación de producción y venta, pero con efectos diferentes. El objeto es importar sin gastar mucho en divisas y efectuar los pagos a cambio de otros productos o servicios. Aquí se agrupan operaciones como el trueque o la contra compra.
- Operaciones de perfeccionamiento. Un operador perfecciona las materias primas o productos semielaborados en productos acabados por encargo de un socio extranjero a cambio de un salario.
- Fabricación bajo licencia. Se trata de otorgar licencias de tus productos o servicios a otras empresas. Se considera una alternativa a la exportación y se realiza habitualmente cuando una empresa no tiene recursos financieros o

humanos para implantarse en un determinado mercado o en casos en los que no pueda realizar intercambios con el país de destino debido a diversos motivos.

- Franquicia. Forma de colaboración entre empresas. Hay un franquiciador (el dueño de la marca, producto o servicio) que pone a disposición de un franquiciado su duplicación y venta a cambio de remuneración para montar el negocio por cuenta propia.

2.3. Definición de Términos Básicos.

Comercio exterior. Ballesteros (1998, 11) “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva acabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales.

Competitividad.

Cornejo (2012,103) “Se entiende la capacidad que tiene un país (o una empresa) de ejercer una posición de liderazgo en el escenario mundial, con relación a un determinado mercado objetivo”.

Creatividad.

Varela (2008-263) Es la capacidad de lograr generar una idea útil y original. Es el momento fulgurante en el cual, atreves del proceso creativo, el ser humano encuentra una nueva línea de acción que puede ser una novedad, en ámbitos universales o locales.

Exportación.

OMC (2005) “Consiste en la obtención de beneficios por la venta de productos y servicios a otros países”. Se define como el envío de un producto o servicio a un país extranjero con fines comerciales. Estos envíos se encuentran regulados por una serie de disposiciones legales y controles impositivos que actúan como marco contextual de las relaciones comerciales entre países.

Importación.

Sullivan (2003, 552). “Son el transporte legítimo de bienes y servicios del extranjero los cuales son adquiridos por un país para distribuirlos en el interior de este. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales”. Las importaciones aumentan la competencia sobre la industria local del país importador. Las industrias de los países exportadores pueden tener mejores condiciones de producción más favorables (población laboral altamente calificada, mayor desarrollo tecnológico y/o mejor infraestructura) o costos salariales menores (por

el pago de bajos salarios a los trabajadores del país exportador), según algunos economistas, perjudicando la economía interna en su mercado laboral.

Innovación.

Varela (2008-263) Opera sobre actos creativos en general inventos o no es el proceso mediante el cual esos prototipos, modelos, conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en una empresa; claro está, siguiendo los pasos, de idea a idea empresarial, a oportunidad empresarial, a plan de empresa y a empresa en desarrollo y crecimiento.

Marketing.

Stanton (1969,7), "El marketing "Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos".

Mercadotecnia.

Kotler (1989, 286), "La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y los deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. "La mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

Precio.

Megret (2006, 30) "El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que hay que intercambiar para conseguir una determinada cantidad de bienes o servicios". Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de bienes o servicios o, más en general, una mercancía cualquiera.

Producto.

Santesmases (1991, 48), "El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrezca al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades

del consumidor. El concepto de producto debe concentrarse, por tanto, en los beneficios que reporta y no en las características físicas del mismo". Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo.

La invención: Varela (2008-263) Se relaciona con el desarrollo y con la materialización de una idea creativa, universalmente nueva con un prototipo, en un modelo, en un concepto, en una idea. Es volver realidad el acto creativo, es materializarlo.

Cuello de botella: Goldratt (1984) Es la fase en el proceso en forma de subprocesos o actividades individuales que limitan o bloquean el flujo. En el cuello de botella el rendimiento es más bajo. O bien, es la fase en la que una unidad de trabajo tarda más tiempo entre entrar y salir de la fase – el Lead time de esta fase es más largo.

Agente de carga internacional: Hernández (2003,323), Persona que puede realizar y recibir embarques, consolidar y desconsolidar mercancías y actuar como operador de transporte multimodal, sujetándose a las leyes de la materia y emitiendo documentos propios de su actividad, tales como conocimiento de embarque, carta de aporte aéreo, carta de porte terrestre, certificados de recepción y similares.

La OMC: Cornejo (2014,362): Es una institución que cuenta con un alto nivel de credibilidad y esa es una ventaja que es necesario aprovechar. Temas tan delicados como las relaciones comerciales entre EE.UU. a Cuba, son tratados en el marco de la organización mundial de comercio y así muchos otros.

Especialización: Fernández (1993,5) Especializarse significa renunciar a lo general para dedicarse a lo particular.

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La propuesta de Innovación empresarial si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Perú-2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

La Innovación del Producto si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Perú-2017.

La Innovación del Proceso si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Perú-2017.

La Innovación de la Mercadotecnia si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Perú-2017.

La Innovación de la Organización si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Perú-2017.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición Conceptual

Variable Independiente - Propuesta de innovación empresarial

Como investigador coincido más Varela (2008, 263) “La innovación que opera sobre actos creativos en general inventos o no, es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes. Es convertir una idea en una empresa; claro está siguiendo los pasos, de idea a idea empresarial, a

oportunidad empresarial, a plan de empresa y a empresa en desarrollo y crecimiento”. Ya que este proyecto de investigación presenta su variable independiente como propuesta de innovación empresarial, cuyo mismo nombre lo dice propuesta es decir está relacionada con la acción práctica, específica y directa con una solución de carácter empresarial, sus conceptos están orientados a soluciones específicas, el criterio que todo comienza con una idea creativa y que luego esa idea se plasma en una realidad, ya sea en productos, servicios, métodos ,políticas y hasta estrategias nuevas o con una mejora espectacular, llámese valor agregado etc. Por lo tanto, para hablar de innovación empresarial no podríamos pasar por alto a los conceptos de creatividad, e invención.

Variable Dependiente - Comercio Exterior

Comercio exterior, Ballesteros (1998, 11) “El comercio exterior es aquella actividad económica basada en los intercambios de bienes, capitales y servicios que lleva acabo un determinado país con el resto de los países del mundo, regulado por normas internacionales o acuerdos bilaterales. Se habla usualmente comercio internacional, cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí. En cambio, se suele denominar comercio exterior a los que realiza un determinado país con el resto de los países del mundo en contraposición a las actividades de su comercio interior; Es decir lo que realiza dentro de sus propias fronteras”.

3.2.2 Definición operacional

3.2.2.1 Operacionalización de la Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variables

| | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------|--|
| PROPUESTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL | I.1. INNOVACIÓN DE PRODUCTO | I.1.1. CALIDAD | <ol style="list-style-type: none"> 1. El nuevo producto cumple con las características solicitadas 2. El nuevo producto cuenta con manual de instrucciones 3. Aprecia la calidad en los componentes del nuevo producto 4. La empresa introduce con frecuencia nuevos productos |
| | | I.1.2. EFICIENCIA | <ol style="list-style-type: none"> 5. Los productos nuevos son eficientes 6. Aprecia la adición de nuevas funciones a productos existentes |
| | I.2. INNOVACIÓN DEL PROCESO | I.2.1. ESTRUCTURA | <ol style="list-style-type: none"> 7. Considera que la producción en china reduce costo unitario. 8. El sistema web permite monitoreo en línea. 9. La introducción del servicio integral es necesario 10. Aprecia resultados de la nueva estrategia comercial. |
| | | I.2.2. DISTRIBUCIÓN | <ol style="list-style-type: none"> 11. La empresa cumple con los plazos de entrega. 12. Considera que hay rapidez en la gestión de importación. 13. Está satisfecho con el sistema web de monitoreo. |
| | I.3. INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA | I.3.1. PRODUCTO | <ol style="list-style-type: none"> 14. La empresa cuenta con variedad de productos 15. Están los productos debidamente clasificado en líneas de calidad. 16. Los productos son innovados con frecuencia. |
| | | I.3.2. PRECIO | <ol style="list-style-type: none"> 17. Considera que el precio adquirido es justo. 18. La empresa le ofrece facilidades de pago. 19. Los precios bajos tienen que ver con la frecuencia de sus pedidos. 20. Hay variaciones en los precios pactados |
| | | I.3.3. PROMOCIÓN | <ol style="list-style-type: none"> 21. Las promociones influyen en la frecuencia de sus pedidos. 22. Cree que la empresa planifica sus promociones y ofertas. 23. La Empresa le apoya adicionalmente con Merchandising. |
| | I.4. INNOVACIÓN DE ORGANIZACION | I.4.1. ORGANIZACIÓN | <ol style="list-style-type: none"> 24. Participa usted en la toma de decisiones de la Empresa |
| | | I.4.2. | <ol style="list-style-type: none"> 25. Considera que la empresa genera cultura de |

| | | | |
|---|-----------------------------|----------------------------------|---|
| | | CLIMA ORGANIZACIONAL | <p>productividad.</p> <p>26. Considera que existe ergonomía organizacional</p> |
| Dependiente: COMERCIO EXTERIOR | D.1. IMPORTACIÓN | D.1.1. GESTIÓN | <p>27. Está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y Empresa</p> <p>28. Los agentes de importación colaboran con la información solicitada.</p> <p>29. Considera que la gestión de importación de la empresa es eficiente.</p> <p>30. La empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas.</p> |
| | | D.1.2. PROCESO | <p>31. Es consultado para algún cambio en la negociación de la Empresa con el proveedor.</p> <p>32. Es informado por la Empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación.</p> <p>33. Es alertado por la Empresa con anticipación los costos de flete.</p> <p>34. La Empresa Cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad.</p> <p>35. Es informado paulatinamente por la Empresa sobre el avance de la importación</p> |
| | | D.1.3. TEMPORALIDAD | <p>36. La gestión de importación de la Empresa le ofrece beneficio a largo plazo.</p> <p>37. Considera que la Empresa planifica con anticipación la importación</p> <p>38. La Empresa prevé que meses son los adecuados para la importación</p> |
| | D.2. EXPORTACION | D.2.1. GESTIÓN | <p>39. Considera que la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse.</p> <p>40. Cree usted que la gestión administrativa de la Empresa puede lograr sus objetivos.</p> <p>41. Considera que el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado</p> <p>42. Recomendaría el servicio integral de la Empresa</p> |
| | | D.2.2. PROCESO | <p>43. Los procesos de producción están estandarizados con las NICC.</p> <p>44. Cumplen los procesos de distribución los estándares de calidad correspondientes.</p> <p>45. Los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados.</p> <p>46. Los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación.</p> <p>47. Considera que la Empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado.</p> |
| | | D.2.3. REPRESENTATIVIDAD. | <p>48. Considera que la imagen en cuanto a logo, es el apropiado</p> <p>49. La Empresa cuenta con personal de atención al</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>cliente.</p> <p>50. Los recursos de la Empresa están debidamente distribuidos.</p> <p>51. La alta directiva promueve trato cordial</p> <p>52. Cree que la alta directiva de la Empresa capta la necesidad del cliente</p> |
|--|--|--|--|

Fuente: elaboración propia

3.3 Tipo y nivel de investigación

3.3.1 Tipo de Investigación: Explicativa

Valderrama, (2002, 173) “Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, así como el establecimiento de relaciones entre conceptos. Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales”.

La investigación expuesta es explicativa; porque está concentrada en analizar y explicar porque se genera un fenómeno y en qué condiciones este se manifiesta o porque las variables se relacionan. Se está pretendiendo establecer las causas de los eventos, sucesos y fenómenos que se estudian.

3.3.2 Nivel de investigación: Aplicada

Aplicada: este tipo de investigación te permite obtener respuestas efectivas y fundamentadas a un problema detectado, descrito y analizado. Brinda fácticas de llevar a la práctica las teorías generales, y ayuda resolver los problemas y necesidades que se plantean las personas en sociedad en un corto, mediano o largo plazo. Es decir, se interesa fundamentalmente por la propuesta de solución en un contexto físico-social específico.

Para Murillo (2008), la investigación aplicada recibe el nombre de *“investigación práctica o empírica”*, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación.

3.4. Diseño de la Investigación: No Experimental Transversal

Kelinger (1979, 116) *“La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”*.

No experimental; a partir de los datos recogidos y las hipótesis expuestas, esta tesis es no experimental porque fue realizada sin manipular deliberadamente variables, sino más bien describirlas y analizar su incidencia e interrelación. A sí mismo el diseño de esta investigación es de tipo transversal ya que he podido observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después poderlos analizar. Ya que se dispone de una sola medida de las variables en un único momento temporal.

3.4.2 Método de Investigación: Cuantitativo

Hernández (2006,18): *“Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurando el proceso. En una investigación cuantitativa se pretende explicar y predecir los fenómenos investigados, buscando regularidades y relaciones causales entre elementos”*.

Esta tesis usa la investigación metodológica cuantitativa; porque presenta características que mide fenómenos, utiliza estadísticas, analiza causas y efectos, tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio y analítico en

Realidad objetiva. También posee bondades que generalizan resultados, poseen precisión y predicción.

3.5. Población y Muestra de estudio

3.5.1 Población

La población es el conjunto total de elementos o unidades de observación que se consideran en un estudio, o sea, que el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Según Bisquerra (2000), se define población como: “el conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar los fenómenos”.

Por otra parte, la muestra según Arias. F (2006), "es un subconjunto de los elementos que pertenecen a ese conjunto, definido en sus características, al que llamamos población" sin embargo, en la investigación se tomó como muestra, la totalidad de la población por ser pequeña y de fácil acceso.

Esta selección se corresponde con un tipo de muestra censal, que al respecto Zarco Vich (2005-85) "la muestra censal supone la obtención de datos de todas las unidades del universo acerca de las cuestiones, bloques, que constituyen el objeto del censo. Los datos se recogen en una muestra que representa el total del universo, dado que la población es pequeña y finita”.

Para mi investigación se trabajó con toda la población es decir la muestra censal fue la empresa Group Latin Perú Sac. La cual cuenta con 52 Distribuidores a Autorizados a nivel nacional (10 mujeres y 42 varones) cuyo certificado de Autorización está firmada por Gerente General de “Ningbo Rubymount Electronic Co., Ltd.” por el presidente de la Consultora Asociación Global Finance y finaliza con la firma del Gerente General de Group Latin Perú S.A.C.

Están ubicados estratégicamente y geográficamente 2 Distribuidores por cada departamento del Perú y en los departamentos de más capacidad de adquisición como son Chiclayo, Lima, Arequipa y Trujillo 3 distribuidores según la ciudad; cada distribuidor ha sido preparado por la empresa para distribuir sus productos y por ende promover la imagen es decir posicionar la marca en la mente del consumidor de cada región.

La creación de Distribuidores Autorizados responde a la estrategia de posicionamiento, con la finalidad de llevar a cabo acciones conjuntas y permitan el alineamiento de las metas y objetivos que se desafía le empresa año tras a año.

Perfil de los Distribuidores Autorizados:

1. Deben tener capacidad para invertir, así mantener el inventario de productos con el stock necesario, contar con la solidez financiera para adquirir todos los modelos adecuados, para poder promover la marca, y soportar la cartera de sus clientes.
2. Tienen compromiso y confianza por ende en todo caso los distribuidores deseen manejar otra línea de producto esta será evaluada ya sean competencia directa, productos compatibles o productos complementarios.
3. Son personas puntuales, ya que esto es de suma importancia en la distribución del producto, esto es un factor indispensable a la hora del abastecimiento de una tienda ya que gracias a esto se puede realizar una planeación adecuada de los productos y así prevenir el desabastecimiento de alguna sede.
4. Un distribuidor debe tener una buena reputación comercial ya que, al ser representante de la empresa, los productos y su marca, la imagen del distribuidor representa la imagen del proveedor. Por ende, se debe identificar bien el tiempo que este lleva en el mercado, las experiencias obtenidas y el liderazgo que tiene en la industria.
5. Son personas con buena experiencia y desempeño en las ventas, esto será evaluado conforme los distribuidores muestren crecimiento en sus pedidos y su cartera de clientes, eso será tomado como prueba de efectivamente han contribuido al crecimiento de la marca.
6. Nuestros distribuidores deben tener un buen comportamiento de pago, lo cual significa que debe ser puntuales con sus obligaciones de pago para evitar ser reportados como morosos en las centrales de riesgo, Manteniendo un historial intachable para las operaciones futuras.

Tabla 2

Ficha técnica de recolección de Datos

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre del instrumento | Encuesta de la innovación y el Comercio Exterior |
| Autor de la Ficha | Jaime Vásquez Flores |
| Año de Elaboración | 2017 |
| Dirigido | Los Distribuidores de Group Latin Peru S.A.C. |
| Tiempo de Aplicación | 30 minutos |
| Método de recolección | Encuesta |
| Periodo de recolección | 1 día calendario |
| Procedimiento de Selección | Toda la población de los distribuidores autorizados de Group Latin Peru S.A.C. |
| Método de Muestreo | Muestra censal |
| Confianza | Alfa de Cron Bach 90.60 % |
| Error muestral | No existe error muestras |

Fuente: elaboración propia

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Técnica: Encuesta

La técnica que se utilizará será la encuesta que consiste en recopilar la información en la muestra de estudio.

Se optó por la técnica de encuestas porque es masivo y rápido, menos costoso y permite de forma relativamente rápida, obtener la información. El cuestionario se basa en la escala de Likert con preguntas estructuradas y enfocadas a la población motivo de estudio para que contesten con lápiz y papel.

La encuesta es para la presente investigación una de las técnicas de recolección de información para la investigación, debido que, técnicamente construida la encuesta, registra con veracidad la problemática existente, pues son los propios actores los que emiten la información que se realiza posteriormente y que permite incluso la validación de la hipótesis.

Dicha encuesta está regida por la matriz de consistencia que nos permitirá depurar los datos falsos o innecesarios proporcionados por algunos encuestados.

3.6.2 Instrumento: El Cuestionario

Salkind (1998), en Métodos de Investigación, comenta lo siguiente:

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas estructurales y enfocadas que se contestan con lápiz y papel. Los cuestionarios ahorran tiempo, porque permiten a los individuos llenarlos sin ayuda ni intervención directa del investigador (p. 149).

La investigación estará dada por el instrumento llamado cuestionario. Dicho cuestionario cuenta con un membrete donde se identifica el propósito, como también se asegura la confidencialidad y anonimato de los encuestados debido a la información que deban brindar.

No se identifica el motivo de la prueba para que las respuestas de los encuestados no se encasillen. Cada pregunta cuenta con 5 alternativas que medirán el grado de desarrollo de la dimensión que se analizara o el campo donde se orientara las preguntas.

El Instrumento para medir la Innovación, está elaborado mediante un cuestionario de Innovación.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Contenido: Se elaboró un cuestionario de escala ordinal con un total de 20 preguntas, distribuido en cuatro dimensiones: I. del Producto, I. del proceso, I. de la Mercadotecnia e I. de la Organización.

La escala y el índice respectivo para este instrumento son como sigue:

Definitivamente sí (5), Probablemente sí (4), indeciso (3), Probablemente no (2) y Definitivamente no (1).

El Instrumento para medir Comercio Exterior, está elaborado mediante un cuestionario de Comercio Exterior.

Tiempo de duración: 20 minutos aproximadamente.

Contenido: Se elaboró un cuestionario de escala ordinal con un total de 26 preguntas, distribuido en dos dimensiones: Importación y Exportación.

La escala y el índice respectivo para este instrumento son como sigue:

Definitivamente sí (5), Probablemente sí (4), indeciso (3), Probablemente no (2) y Definitivamente no (1).

Lo cual se calificará e interpretara con un criterio cuantitativo sumando los puntos obtenidos en cada ítem y en su distribución por perfiles se establecen tres categorías: bajo, medio y alto.

Dichas alternativas cuentan con escalas como:

Grado A: 5 - Definitivamente sí

Grado B: 4 - Probablemente sí

Grado C: 3 - indeciso

Grado D: 2 - Probablemente no

Grado E: 1 - Definitivamente no

Los números sirven para medir el grado de, indicadores, relaciones grupales o funciones que deban innovar.

Los adjetivos sirven para medir la frecuencia con la que se repite algunos comportamientos que impactan en el comercio exterior.

3.6.2.1 Confiabilidad del Instrumento

Bernal (2006) menciona:

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios o como afirma Mc Daniel y Gates “Es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible” es decir el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. (p.214)

Tabla 3

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 90.60% | 52 |

Fuente: elaboración propia SPSS.

El coeficiente Alfa obtenido $\alpha=90.60\%$ lo cual permite decir que el cuestionario en su versión de 52 ítems tiene una fuerte confiabilidad o una alta consistencia interna entre los ítems.

Existe la posibilidad de determinar si al excluir algún ítem o pregunta de la encuesta aumente o disminuye el nivel de confiabilidad interna que presenta el test, esto nos ayudaría a mejorar la construcción de las preguntas u oraciones que utilizaremos para capturar la opinión o posición que tiene cada individuo.

3.6.2.2 Validez del Instrumento

Tabla 4

Validación de Expertos

| | |
|--------------------------------------|----------------------|
| Mg. Ing. Barrantes Ríos Edmundo José | Experto Metodológico |
| Dra. Grisi Bernardo Santiago | Experto Temático |
| Fuente: Elaboración propia | |

3.7 Métodos de Análisis de Datos

El análisis de datos se llevará a cabo con los valores que se obtendrán mediante la aplicación del instrumento elegido para la recolección de datos como es el cuestionario elaborado para la variable independiente y la variable dependiente.

Las cuáles serán procesadas de la siguiente manera:

Se elaborará una base de datos para ambas variables, con la finalidad de agilizar el análisis de la información y garantizar su posterior uso e interpretación.

Para analizar cada una de las variables se utilizó Windows 10 Pro Intel Core i5, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 para Windows y el programa estadístico SPSS el programa SPSS.

El conjunto de procedimientos estratégicos para medir la variable Propuesta de Innovación Empresarial, se obtendrán a partir de las siguientes dimensiones: Innovación del producto, Innovación del proceso, Innovación de la mercadotecnia e Innovación de la organización.

Para medir la variable Comercio Exterior, se obtendrán a partir de las siguientes dimensiones: Importación y Exportación. Se incorporará en todos los softwares, particularmente en el programa informático Statistical Package for Social Sciences (SPSS), la cual se utilizará en este trabajo de investigación

El análisis de datos cuantitativos se realizará tomando en cuenta los niveles de medición de la variable y mediante la estadística; que permitió describir y poner de manifiesto las principales características de las variables, tomadas individualmente.

3.8. Desarrollo de la propuesta de Valor

Mi propuesta se direcciona como solución a las necesidades latentes que he observado de cerca, necesidades tales como de fortalecer el Capital de Trabajo mediante la estrategia del “Apalancamiento”, cuando hablamos de apalancamiento inmediatamente pensamos en apalancarse en préstamos de bancos y eso es lo común las empresas en su mayoría se preocupan en tener un comportamiento intachable para calificar más y más a créditos y no me parece mal encaminado pero no es suficiente mi propuesta llamada “Apalancamiento Inteligente” propone apalancarse en el capital de los distribuidores y proveedores que cuyos resultados son impresionantes; porque cuando el capital propio está en juego hay más compromiso y por ende las ventas se multiplicarían atrayendo beneficios para todos los involucrados esta propuesta se deberá promover en el exterior más que cualquier estrategia “Apalancamiento en los Distribuidores” “La propuesta “Apalancamiento Inteligente” también presenta procedimientos técnicos que responde a la complejidad de los procesos que lo mencionaría en términos generales:

Propuesta De Apalancamiento Mediante La Importación en los Distribuidores:

Utilizando la estrategia de asociatividad entre Distribuidores en la que se plantea al distribuidor una gama de beneficios que se describen líneas abajo siendo lo primordial el beneficio económico en más específico es un margen de utilidad multiplicado, con la finalidad de atraer a los distribuidores a utilizar los siguientes servicios:

- Bróker Full: Este servicio es celebrado por parte de la empresa y los Distribuidores autorizados, la característica más relevante consiste en importar contenedor cerrado para cada distribuidor
- Bróker Dual: Este servicio también es celebrado por parte de la empresa y los Distribuidores autorizados, se caracteriza por que permite acomodar has 2 distribuidores por contenedor cerrado
- Bróker Mancomunado: Este servicio permite agrupar hasta 15 distribuidores para contenedor cerrado genera muchos beneficios, no hay

necesidad de cumplir con cantidades altas por modelo y se caracteriza por su flexibilidad, y ayuda a diversificar e importarlo en grupo.

Cualquiera de estos servicios los beneficios son los siguientes:

Permite estandarizar, trabajar bajo una sola marca, mismos colores, el apalancamiento le permite a la empresa ofertar precios bajos porque se ahorra muchos costos como el almacenaje, control de inventarios etc. satisfaciendo también a la fábrica de china, porque con todos los distribuidores se logra fabricación en serie.

Propuesta De Apalancamiento Mediante La Importación en los Proveedores:

Este nivel de negocio se desprende de una confianza ganada por parte de proveedor, Empresa y Distribuidor que en específico es crédito por parte de fábrica China a distribuidor, en la que la Empresa participa en la gestión documental y lo materializa con los siguientes servicios:

Factoring a corto plazo: Es un crédito que le otorga Fabrica China a Distribuidor previa evaluación según comportamiento de pagos y capacidad crediticia, se le otorga línea de crédito que comprende 90 días como máximo después de haber recibido sus bienes.

Factoring a mediano plazo: Es un crédito que le otorga Fabrica China a Distribuidor previa evaluación según comportamiento de pagos y capacidad crediticia, se le otorga línea de crédito que comprende 6 meses como máximo después de haber recibido sus bienes.

Factoring a largo plazo: Es un crédito que le otorga Fabrica China a Distribuidor previa evaluación según comportamiento de pagos y capacidad crediticia, se le otorga línea de crédito que comprende 9 meses como máximo después de haber recibido sus bienes.

Todos los servicios de factoring están sujetos a previa evaluación por una consultoría externa quien se encarga de determinar y aprobar cualquier modalidad de factoring que se le pueda otorgar, teniendo en cuenta capacidad de distribución y venta de su empresa para cualquier medio de factoring tendrá como requisito haber utilizado el servicio de bróker primero.

3.9. Aspectos Deontológicos .

La población de esta investigación será informada de la aplicación de la encuesta días antes de su ejecución. Como parte de los criterios éticos de la empresa se solicitará la autorización respectiva, la misma que será aceptada en forma consciente y voluntaria por parte de los trabajadores administrativos a fin de brindar su respuesta en base a su percepción personal.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción y Análisis Estadístico

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos. Producto del análisis cuantitativo ejecutado. No se deben presentar los datos brutos de dicho análisis, sino únicamente una descripción de los mismos, apoyado de tablas y figuras representativas.

Variable Independiente: Propuesta de Innovación Empresarial

Dimensión 1: Innovación del Producto

Tabla 5

El nuevo producto cumple con las características solicitadas

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valido | | | | |
| Indeciso | 11 | 20,8 | 21,6 | 21,6 |
| Probablemente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 60,8 |
| Definitivamente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 100,0 |
| Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | | | | |
| System | 2 | 3,8 | | |
| Total | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 37.7 % de los encuestados consideran que Definitivamente si el nuevo producto cumple con las características solicitadas, y el 37.7% que Probablemente sí.

Tabla 6

El nuevo producto cuenta con manual de instrucciones

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente si | 16 | 30,2 | 31,4 | 31,4 |
| | Definitivamente si | 35 | 66,0 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 66.0% de los encuestados consideran que definitivamente si el nuevo producto cuenta con manual de instrucciones, y el 30,2% que probablemente sí.

Tabla 7

Aprécia la calidad en los componentes del nuevo producto

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valido | Indeciso | 2 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| | Probablemente si | 25 | 47,2 | 49,0 | 52,9 |
| | Definitivamente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 47.2% de los encuestados consideran que probablemente si se aprecia la calidad en los componentes del nuevo producto, y el 45,3% que definitivamente sí.

Tabla 8

La empresa introduce con frecuencia nuevos productos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 9 | 17,0 | 17,6 | 25,5 |
| | Probablemente si | 11 | 20,8 | 21,6 | 47,1 |
| | Definitivamente si | 27 | 50,9 | 52,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 50.9% de los encuestados considera que definitivamente sí la empresa introduce con frecuencia nuevos productos y el 20,8% que probablemente sí.

Tabla 9

Los productos nuevos son eficientes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 16 | 30,2 | 31,4 | 33,3 |
| | Probablemente si | 16 | 30,2 | 31,4 | 64,7 |
| | Definitivamente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 34% de los encuestados consideran que definitivamente sí, los productos nuevos son eficientes mientras que el 30,2% está indeciso.

Tabla 10

Aprecia la adición de nuevas funciones a productos existentes

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 9 | 17,0 | 17,6 | 19,6 |
| | Probablemente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 66,7 |
| | Definitivamente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación

El 45,3 % de los encuestados consideran que probablemente si aprecian la adición de nuevas funciones a productos existentes y el 32,1% indica que definitivamente sí aprecian.

Dimensión 2: Innovación del Proceso

Tabla 11

Considera que la producción en china reduce costo unitario.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 6 | 11,3 | 11,8 | 11,8 |
| | Probablemente si | 12 | 22,6 | 23,5 | 35,3 |
| | Definitivamente si | 33 | 62,3 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 62,3% de los encuestados consideran que definitivamente sí la producción en china reduce costo unitario y el 22,6% que probablemente sí reduce.

Tabla 12

El sistema web permite monitoreo en línea.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Indeciso | 11 | 20,8 | 21,6 | 27,5 |
| | Probablemente si | 14 | 26,4 | 27,5 | 54,9 |
| | Definitivamente si | 23 | 43,4 | 45,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 43,4% de los encuestados consideran que definitivamente sí el sistema web permite monitoreo en línea y el 26,4% nos indica que probablemente sí.

Tabla 13

La introducción del servicio integral es necesario

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Indeciso | 10 | 18,9 | 19,6 | 25,5 |
| | Probablemente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 64,7 |
| | Definitivamente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 37,7% de los encuestados consideran que probablemente si la introducción del servicio integral es necesario y el 34% que definitivamente sí es necesario.

Tabla 14

Aprecia resultados de la nueva estrategia comercial.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Indeciso | 10 | 18,9 | 19,6 | 25,5 |
| | Probablemente si | 21 | 39,6 | 41,2 | 66,7 |
| | Definitivamente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 39,6% de los encuestados consideran que probablemente si aprecia los resultados de la nueva estrategia comercial, y el 32,1% que definitivamente sí.

Tabla 15

La empresa cumple con los plazos de entrega.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 13 | 24,5 | 25,5 | 27,5 |
| | Probablemente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 74,5 |
| | Definitivamente si | 13 | 24,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 45,3% de los encuestados consideran que probablemente si empresa cumple con los plazos de entrega mientras el 24,5% que definitivamente sí, y el otro 24,5% están indecisos.

Tabla 16

Considera que hay rapidez en la gestión de importación.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Probablemente si | 35 | 66,0 | 68,6 | 74,5 |
| | Definitivamente si | 13 | 24,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 66 % de los encuestados consideran que probablemente si considera que hay rapidez en la gestión de importación, y el 24,5% que definitivamente sí.

Tabla 17

Está satisfecho con el sistema web de monitoreo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 13 | 24,5 | 25,5 | 27,5 |
| | Probablemente si | 25 | 47,2 | 49,0 | 76,5 |
| | Definitivamente si | 12 | 22,6 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 47,2% de los encuestados consideran que probablemente si está satisfecho con el sistema web de monitoreo, mientras el 24,5% está indeciso.

Dimensión 3: Innovación de Mercadotecnia

Tabla 18

La empresa cuenta con variedad de productos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 5 | 9,4 | 9,8 | 9,8 |
| | Probablemente si | 11 | 20,8 | 21,6 | 31,4 |
| | Definitivamente si | 35 | 66,0 | 68,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 66 % de los encuestados consideran que definitivamente si la empresa cuenta con variedad de productos, y el 20,8% que probablemente sí cuenta con variedad de productos.

Tabla 19

Están los productos debidamente clasificado en líneas de calidad.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 8 | 15,1 | 15,7 | 23,5 |
| | Probablemente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 56,9 |
| | Definitivamente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que definitivamente si los productos están debidamente clasificados en líneas de calidad, y el 32,1% que probablemente sí.

Tabla 20

Los productos son innovados con frecuencia.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 7 | 13,2 | 13,7 | 13,7 |
| | Probablemente si | 12 | 22,6 | 23,5 | 37,3 |
| | Definitivamente si | 32 | 60,4 | 62,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 60,4% de los encuestados consideran que definitivamente si los productos son innovados con frecuencia, mientras el 22,6% indica que probablemente sí.

Tabla 21

Considera que el precio adquirido es justo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 8 | 15,1 | 15,7 | 15,7 |
| | Indeciso | 8 | 15,1 | 15,7 | 31,4 |
| | Probablemente si | 31 | 58,5 | 60,8 | 92,2 |
| | Definitivamente si | 4 | 7,5 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 58,5% de los encuestados consideran que probablemente sí que el precio adquirido es justo, mientras que el 15,1% que probablemente no y el otro 15,1% está indeciso.

Tabla 22

La empresa le ofrece facilidades de pago.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 10 | 18,9 | 19,6 | 19,6 |
| | Probablemente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 56,9 |
| | Definitivamente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que definitivamente si la empresa le ofrece facilidades de pago, y el 35,8% que probablemente sí le ofrece facilidades de pago.

Tabla 23

Los precios bajos tienen que ver con la frecuencia de sus pedidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 11 | 20,8 | 21,6 | 29,4 |
| | Probablemente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 64,7 |
| | Definitivamente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 34% de los encuestados consideran que probablemente si los precios bajos tienen que ver con la frecuencia de sus pedidos, y el otro 34% consideran que definitivamente sí.

Tabla 24

Hay variaciones en los precios pactados

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 18 | 34,0 | 35,3 | 35,3 |
| | Probablemente no | 15 | 28,3 | 29,4 | 64,7 |
| | Indeciso | 12 | 22,6 | 23,5 | 88,2 |
| | Probablemente si | 3 | 5,7 | 5,9 | 94,1 |
| | Definitivamente si | 3 | 5,7 | 5,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación

El 34% de los encuestados consideran que probablemente no hay variaciones en los precios pactados, y el 28,3% que probablemente no hay variación.

Tabla 25

Las promociones influyen en la frecuencia de sus pedidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 9,8 |
| | Indeciso | 8 | 15,1 | 15,7 | 25,5 |
| | Probablemente si | 29 | 54,7 | 56,9 | 82,4 |
| | Definitivamente si | 9 | 17,0 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 54,7% de los encuestados consideran que probablemente si las promociones influyen en la frecuencia de sus pedidos, y el 17% que definitivamente sí.

Tabla 26

Cree que la empresa planifica sus promociones y ofertas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Probablemente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 15,7 |
| | Indeciso | 18 | 34,0 | 35,3 | 51,0 |
| | Probablemente si | 16 | 30,2 | 31,4 | 82,4 |
| | Definitivamente si | 9 | 17,0 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 34% de los encuestados se encuentran indecisos al pensar que la empresa planifica sus promociones y ofertas, el 30,2% indica que probablemente sí planifica.

Tabla 27

La Empresa le apoya adicionalmente con Merchandising.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 8 | 15,1 | 15,7 | 15,7 |
| | Indeciso | 7 | 13,2 | 13,7 | 29,4 |
| | Probablemente si | 27 | 50,9 | 52,9 | 82,4 |
| | Definitivamente si | 9 | 17,0 | 17,6 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 50,9% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa le apoya adicionalmente con Merchandising, y el 17% que definitivamente sí la empresa le apoya.

Dimensión 4: Innovación de organización

Tabla 28

Participa usted en la toma de decisiones de la Empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Probablemente no | 2 | 3,8 | 3,9 | 11,8 |
| | Indeciso | 7 | 13,2 | 13,7 | 25,5 |
| | Probablemente si | 31 | 58,5 | 60,8 | 86,3 |
| | Definitivamente si | 7 | 13,2 | 13,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 58,5% de los encuestados consideran que probablemente si los empleadores participan en la toma de decisiones de la empresa, mientras que un 13,2% está indeciso y el otro 13,2% que definitivamente sí.

Tabla 29

Considera que la empresa genera cultura de productividad

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|-------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 12 | 22,6 | 23,5 | 25,5 |
| | Probablemente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 62,7 |
| | Definitivamente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |

| | | | |
|----------------|----|-------|--|
| Missing System | 2 | 3,8 | |
| Total | 53 | 100,0 | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 35,8% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa genera cultura de productividad, y el otro 35,8% considera que definitivamente sí.

Tabla 30

Considera que existe ergonomía organizacional

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid Indeciso | 20 | 37,7 | 39,2 | 39,2 |
| Probablemente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 86,3 |
| Definitivamente si | 7 | 13,2 | 13,7 | 100,0 |
| Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing System | 2 | 3,8 | | |
| Total | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 45,3% de los encuestados consideran que probablemente si en la empresa existe ergonomía organizacional, y el 37,7% está indeciso.

Variable dependiente:

Dimensión 1: Importación

Tabla 31

Está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y Empresa

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid Indeciso | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| Probablemente si | 15 | 28,3 | 29,4 | 35,3 |
| Definitivamente si | 33 | 62,3 | 64,7 | 100,0 |
| Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing System | 2 | 3,8 | | |

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Probablemente si | 15 | 28,3 | 29,4 | 35,3 |
| | Definitivamente si | 33 | 62,3 | 64,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 62,3% de los encuestados consideran que definitivamente si está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y empresa, el 28,3% indica que probablemente sí.

Tabla 32

Los agentes de importación colaboran con la información solicitada.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 10 | 18,9 | 19,6 | 27,5 |
| | Probablemente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 74,5 |
| | Definitivamente si | 13 | 24,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 45,3% de los encuestados consideran que probablemente si los agentes de importación colaboran con la información solicitada, y el 24,5% que definitivamente sí.

Tabla 33

Considera que la gestión de importación de la empresa es eficiente.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 11 | 20,8 | 21,6 | 21,6 |
| | Probablemente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 58,8 |
| | Definitivamente si | 21 | 39,6 | 41,2 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 39,6% de los encuestados consideran que definitivamente si la gestión de importación de la empresa es eficiente, mientras el 35,8% que probablemente sí.

Tabla 34

La empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 9 | 17,0 | 17,6 | 17,6 |
| | Probablemente si | 13 | 24,5 | 25,5 | 43,1 |
| | Definitivamente si | 29 | 54,7 | 56,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 54,7% de los encuestados consideran que definitivamente si la empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas, y el 24,5% que probablemente sí.

Tabla 35

Es consultado para algún cambio en la negociación de la Empresa con el proveedor.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 8 | 15,1 | 15,7 | 23,5 |
| | Probablemente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 56,9 |
| | Definitivamente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que definitivamente si es consultado para algún cambio en la negociación de la empresa con el proveedor, y el 32,1% que probablemente no.

Tabla 36

Es informado por la empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 9 | 17,0 | 17,6 | 17,6 |
| | Probablemente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 56,9 |
| | Definitivamente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5 % de los encuestados consideran que definitivamente si es informado por la empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación, y el 37,7% que probablemente sí.

Tabla 37

Es alertado por la Empresa con anticipación los costos de flete.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente no | 8 | 15,1 | 15,7 | 15,7 |
| | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 17,6 |
| | Indeciso | 16 | 30,2 | 31,4 | 49,0 |
| | Probablemente si | 12 | 22,6 | 23,5 | 72,5 |
| | Definitivamente si | 14 | 26,4 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 30,2% de los encuestados están indecisos con respecto a que es alertado por la empresa con anticipación de costos de flete, y el 26,4% definitivamente si es alertado.

Tabla 38

La Empresa Cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Definitivamente si | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Probablemente si | 4 | 7,5 | 7,8 | 9,8 |
| | Indeciso | 6 | 11,3 | 11,8 | 21,6 |
| | Probablemente no | 17 | 32,1 | 33,3 | 54,9 |
| | Definitivamente no | 23 | 43,4 | 45,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 43,4% de los encuestados consideran que definitivamente no la empresa cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad, mientras el 32,1% que probablemente no.

Tabla 39

Es informado paulatinamente por la Empresa sobre el avance de la importación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 5 | 9,4 | 9,8 | 9,8 |
| | Indeciso | 7 | 13,2 | 13,7 | 23,5 |
| | Probablemente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 62,7 |
| | Definitivamente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 37,7% de los encuestados consideran que probablemente si es informado paulatinamente por la empresa sobre el avance de la importación, y el 35,8% que definitivamente sí está informado.

Tabla 40

La gestión de importación de la Empresa le ofrece beneficio a largo plazo.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 13 | 24,5 | 25,5 | 27,5 |
| | Probablemente si | 20 | 37,7 | 39,2 | 66,7 |
| | Definitivamente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 37,7% de los encuestados consideran que probablemente si la gestión de importación de la empresa le ofrece beneficio a largo plazo, y el 32,1% indica que definitivamente sí.

Tabla 41

Considera que la Empresa planifica con anticipación la importación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Probablemente si | 24 | 45,3 | 47,1 | 54,9 |
| | Definitivamente si | 23 | 43,4 | 45,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 45,3% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa planifica con anticipación la importación, y el 43,4% nos indica que definitivamente sí.

Tabla 42

La Empresa prevé que meses son los adecuados para la importación

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 3 | 5,7 | 5,9 | 5,9 |
| | Probablemente si | 23 | 43,4 | 45,1 | 51,0 |
| | Definitivamente si | 25 | 47,2 | 49,0 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 47,2% de los encuestados consideran que definitivamente si la empresa prevé que meses son los adecuados para la importación, y el 43,4% nos dice que probablemente sí.

Dimensión 2: Exportación

Tabla 43

Considera que la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 15 | 28,3 | 29,4 | 31,4 |
| | Probablemente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 74,5 |
| | Definitivamente si | 13 | 24,5 | 25,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse, mientras que el 28,3% se encuentran indecisos.

Tabla 44

Cree usted que la gestión administrativa de la Empresa puede lograr sus objetivos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|-------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 14 | 26,4 | 27,5 | 27,5 |
| | Probablemente si | 23 | 43,4 | 45,1 | 72,5 |
| | Definitivamente si | 14 | 26,4 | 27,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 43,4% de los encuestados consideran que probablemente si cree que la gestión administrativa de la empresa puede lograr sus objetivos, mientras que un 26,1% está indeciso y el otro 26,1% nos dice que definitivamente sí.

Tabla 45

Considera que el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 17 | 32,1 | 33,3 | 35,3 |
| | Probablemente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 68,6 |
| | Definitivamente si | 16 | 30,2 | 31,4 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 32,1 % de los encuestados consideran que probablemente si el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado, y el otro 32,1% se encuentra indeciso.

Tabla 46

Recomendaría el servicio integral de la Empresa

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 12 | 22,6 | 23,5 | 23,5 |
| | Probablemente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 56,9 |
| | Definitivamente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que definitivamente si recomendaría el servicio integral de la empresa, y el 32,1% nos indica que probablemente si recomendaría.

Tabla 47

Los procesos de producción están estandarizados con las NICC.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 6 | 11,3 | 11,8 | 11,8 |
| | Indeciso | 22 | 41,5 | 43,1 | 54,9 |
| | Probablemente si | 15 | 28,3 | 29,4 | 84,3 |
| | Definitivamente si | 8 | 15,1 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados está indeciso, y el 28,3% que probablemente sí los procesos de producción están estandarizados con las NICC.

Tabla 48

Cumplen los procesos de distribución los estándares de calidad correspondientes.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 4 | 7,5 | 7,8 | 7,8 |
| | Indeciso | 17 | 32,1 | 33,3 | 41,2 |
| | Probablemente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 84,3 |
| | Definitivamente si | 8 | 15,1 | 15,7 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 41,5% de los encuestados consideran que probablemente sí cumplen los procesos de distribución de los estándares de calidad correspondiente, y el 32,1 se encuentra indeciso,

Tabla 49

Los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 6 | 11,3 | 11,8 | 11,8 |
| | Probablemente si | 29 | 54,7 | 56,9 | 68,6 |
| | Definitivamente si | 16 | 30,2 | 31,4 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 54,7% de los encuestados consideran que probablemente sí los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados, y el 30,2% indica que definitivamente sí.

Tabla 50

Los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 17 | 32,1 | 33,3 | 35,3 |
| | Probablemente si | 21 | 39,6 | 41,2 | 76,5 |
| | Definitivamente si | 12 | 22,6 | 23,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 39,6% de los encuestados consideran que probablemente si los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación, y el 32,1% está indeciso.

Tabla 51

Considera que la Empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 2 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| | Indeciso | 14 | 26,4 | 27,5 | 31,4 |
| | Probablemente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 66,7 |
| | Definitivamente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 34% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado, y el 32,1% que definitivamente si cuenta.

Tabla 52

Considera que la imagen en cuanto a logo, es el apropiado

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 3 | 5,7 | 5,9 | 7,8 |
| | Probablemente si | 19 | 35,8 | 37,3 | 45,1 |
| | Definitivamente si | 28 | 52,8 | 54,9 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 52,8% de los encuestados consideran que definitivamente si la imagen en cuanto al logo es el apropiado, y el 35,8% que probablemente sí.

Tabla 53

La Empresa cuenta con personal de atención al cliente.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 7 | 13,2 | 13,7 | 15,7 |
| | Probablemente si | 25 | 47,2 | 49,0 | 64,7 |
| | Definitivamente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 47,2% de los encuestados consideran que probablemente si la empresa cuenta con personal de atención al cliente, y el 34% que definitivamente si cuenta.

Tabla 54

Los recursos de la Empresa están debidamente distribuidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 16 | 30,2 | 31,4 | 31,4 |
| | Probablemente si | 17 | 32,1 | 33,3 | 64,7 |
| | Definitivamente si | 18 | 34,0 | 35,3 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 34% de los encuestados consideran que definitivamente si los recursos de la empresa están debidamente distribuidos, y el 32,1% que probablemente sí.

Tabla 55

La alta directiva promueve trato cordial

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Indeciso | 2 | 3,8 | 3,9 | 3,9 |
| | Probablemente si | 11 | 20,8 | 21,6 | 25,5 |
| | Definitivamente si | 38 | 71,7 | 74,5 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 71,7% de los encuestados consideran que definitivamente si la alta directiva promueve trato cordial, y el 20,8% que probablemente sí.

Tabla 56

Cree que la alta directiva de la Empresa capta la necesidad del cliente

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Validado | Porcentaje Acumulado |
|---------|--------------------|------------|------------|---------------------|----------------------|
| Valid | Probablemente no | 1 | 1,9 | 2,0 | 2,0 |
| | Indeciso | 2 | 3,8 | 3,9 | 5,9 |
| | Probablemente si | 22 | 41,5 | 43,1 | 49,0 |
| | Definitivamente si | 26 | 49,1 | 51,0 | 100,0 |
| | Total | 51 | 96,2 | 100,0 | |
| Missing | System | 2 | 3,8 | | |
| Total | | 53 | 100,0 | | |

Fuente: propia

Interpretación:

El 49,1% de los encuestados consideran que definitivamente si cree que la alta directiva de la empresa capta la necesidad del cliente, y el 41,5% que probablemente sí.

4.1.1 Descripción y Análisis Temático

Revisar Anexo nº 6

4.1.2 Solución Estadístico

4.2. Contrastación de hipótesis

Para la contrastación se ha utilizado la prueba de chi cuadrado para variables cualitativas ordinales y para ello se han planteado las hipótesis de trabajo.

Hipótesis General

La propuesta de innovación empresarial influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Hipótesis de trabajo

Ho: La propuesta de innovación empresarial no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H1: La propuesta de innovación empresarial si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Tabla 57

Estadísticos de prueba

| | Comercio exterior | La propuesta de innovación empresarial |
|-----------------|---------------------|--|
| Chi-cuadrado | 33,200 ^b | 30,727 ^a |
| Gl | 26 | 26 |
| Sig. Asintótica | ,032 | ,042 |

a. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,4.

b. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,6.

Interpretación:

Como la significación asintótica de la prueba .042 es menor que $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) La propuesta de innovación empresarial no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) La propuesta de innovación empresarial si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, con lo cual quedó demostrada la hipótesis general.

Hipótesis Secundaria 1

La innovación del producto influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Hipótesis de trabajo

H_0 : La innovación del producto no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H_1 : La innovación del producto si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Tabla 58

Estadísticos de prueba

| | Comercio exterior | La innovación del producto |
|-----------------|---------------------|----------------------------|
| Chi-cuadrado | 33,200 ^a | 34,236 ^b |
| Gl | 26 | 6 |
| Sig. Asintótica | ,032 | ,000 |

a. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,6.

b. 6 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 4,6.

Interpretación:

Como la significación asintótica ,000 de la prueba es menor que $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) La innovación del producto no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017 y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) La innovación del producto si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, con lo cual quedó demostrada la hipótesis secundaria 1.

Hipótesis Secundaria 2

La innovación del proceso influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Hipótesis de trabajo:

H_0 : La innovación del proceso no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H_1 : La innovación del proceso si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Tabla 59

Estadísticos de prueba

| | Comercio exterior | La innovación del proceso |
|-----------------|---------------------|---------------------------|
| Chi-cuadrado | 33,200 ^a | 22,582 ^b |
| Gl | 26 | 7 |
| Sig. Asintótica | ,032 | ,025 |

a. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,6.

b. 7 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 3,2.

Interpretación

Como la significación asintótica ,025 de la prueba es menor que $p=0.05$, se rechaza la hipótesis nula (H_0) La innovación del proceso no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) La innovación del proceso si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017 con lo cual quedó demostrada la hipótesis secundaria 2.

Hipótesis Secundaria 3

La innovación de mercadotecnia influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Hipótesis de trabajo:

H_0 : La innovación de mercadotecnia no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H_1 : La innovación de mercadotecnia si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Tabla 60

Estadísticos de prueba

| | Comercio exterior | La innovación de mercadotecnia |
|-----------------|---------------------|--------------------------------|
| Chi-cuadrado | 33,200 ^a | 71,364 ^b |
| Gl | 26 | 13 |
| Sig. Asintótica | ,032 | ,000 |

a. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,6.

b. 13 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 5,5.

Interpretación:

Como la significación asintótica de la prueba ,000 es menor que $p=0.05$, Se rechaza la hipótesis nula (H_0) La innovación de mercadotecnia no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) La innovación de mercadotecnia si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017 con lo cual quedó demostrada la hipótesis secundaria 3.

Hipótesis Secundaria 4

La innovación de la organización influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Hipótesis de trabajo:

H_0 : La innovación de la organización no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H_1 : La innovación de la organización si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

Tabla 61

Estadísticos de prueba

| | Comercio exterior | La innovación de la organización |
|-----------------|---------------------|----------------------------------|
| Chi-cuadrado | 33,200 ^a | 71,364 ^b |
| Gl | 26 | 3 |
| Sig. Asintótica | ,032 | ,012 |

a. 26 casillas (100,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 2,6.

b. 3 casillas (0,0%) han esperado frecuencias menores que 5. La frecuencia mínima de casilla esperada es 5,5.

Interpretación

Como la significación asintótica de la prueba ,012 es menor que $p=0.05$, Se rechaza la hipótesis nula (H_0) La innovación de la organización no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, y se acepta la hipótesis alternativa (H_1) La innovación de la organización si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017 con lo cual quedó demostrada la hipótesis secundaria 4.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como propósito presentar la relación de causa-efecto de la Propuesta de innovación Empresarial sobre el comercio exterior con el Ecuador en los Distribuidores Autorizados que negocian con la empresa Group Latin Peru Sac. Describiendo cada dimensión y su impacto en el comercio exterior, para ello se compara los resultados obtenidos de esta investigación con las conclusiones de los antecedentes y teorías referenciados en el Capítulo II. A continuación, se discute los principales hallazgos.

1.-En la Tesis Carrasco (2013) *“Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos para que una asociación de MYPES del sector calzados de Lima pueda cumplir pedidos mayores a la capacidad individual”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Tesis para optar al título profesional de: ingeniero industrial. Concluye

Según su *Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos* debe ser implementados por toda la asociación, los siguientes procesos: Gestión del Pedido, Gestión de la Innovación, Planeamiento y Control de la Producción, Estandarización de Productos, Estandarización del Proceso Productivo, Gestión de la Calidad Total, Gestión Financiera, Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional, Gestión del Talento Humano, Gestión del Mantenimiento, Gestión de los Residuos y Gestión Logística, es entendible por tratarse de la complejidad del sector calzado ya que su intención es hacer posible una asociación, para ello primero estandarizar la producción; Mientras que Group Latin Peru presenta una necesidad de liderazgo y representatividad en el exterior, introducir más que sus productos y servicios en el País de Ecuador, “su especialización” el foco no solo está en la producción sino también en la comercialización por lo tanto diferimos en el fondo y en la forma de nuestras propuestas ya que mi propuesta propone : Innovación al producto, al proceso, a la comercialización y a la organización no es solo concentrarse en producción cuando se trata de querer liderar y ganar representatividad.

2.-Huapaya (2013) *“Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano. Caso Cite vid”* Universidad de Piura-Perú. Para

optar el título de: Licenciado en administración de empresas. Esta investigación se llevó a cabo en un conglomerado industrial peruano muy importante casi exactamente coincidimos en sus primeras conclusiones, ya que logro conceptualizar los fenómenos de creatividad, emprendimiento e innovación: Creatividad: Proceso de crear un ente nuevo o mejorado, que, mediante nuestra razón y la relación con un contexto sociocultural, despierte el interés de un público. Emprendimiento: Proceso de acometer una idea en un campo nuevo o ya existente, siendo el emprendedor no necesariamente el creador de la idea. Innovación: Proceso que involucra a la creatividad y al emprendimiento, generando un impacto o cambio en el entorno donde se aplica. Es la sostenibilidad del emprendimiento en base a algo creativo.

Sin embargo, en la investigación caso Group Latin Perú se logró conceptualizar con los siguientes fenómenos entre creatividad, invención e innovación". La creatividad es la capacidad de lograr generar una idea útil y original. La invención se relaciona con la materialización de una idea creativa puede ser en un nuevo prototipo, modelo, concepto etc. y la innovación es el proceso mediante el cual esos prototipos o modelos o conceptos o ideas se integran al mercado y se ofrecen como bienes para ser adquiridos por los clientes, en si nuestras diferencias en este punto son mínimas en su caso le llama Emprendimiento y en nuestro caso le llamamos invención.

También concluye que en el Caso Cite vid variable dependiente es la Innovación como dimensiones presenta Búsqueda (BS). Explotación (EP). Regression Lineal entendido Como su problemática en la que plantea Como soluciones Confianza (CF). Colaboración (CL). Asociatividad (AS) en este punto si nos diferenciamos sustancialmente porque en el caso Group Latin Peru Sac. La Innovación lo presentamos como solución y no como problema y además Para extraer dimensiones de Innovación hemos partido de tal cual es, del Manual de Oslo 3era Edición derivados en Innovación al Producto, Innovación al Proceso, Innovación a la Mercadotecnia y innovación a la organización, al parecer esta conclusión nos diferencia no podemos presentar, búsqueda, explotación y regresión lineal como dimensiones de Innovación porque dichos conceptos no derivan de él y si fuera

posible asociarlo porque siempre hay posibilidades se refleja un alto rango de complejidad frente a la practicabilidad.

3.-Sotomayor (2016) *“Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la Internacionalización en la industria del pisco en el Perú”* Universidad peruana Cayetano Heredia, Lima Perú. Tesis para optar el grado de maestría en políticas y gestión de la ciencia, tecnología e innovación. Para la Internacionalización en la industria del pisco en el Perú Sotomayor presenta su Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación ya que sus conclusiones expresa resultados desalentadores por tratarse de una industria como cualquier otra que exige innovación constante, permanente y competitividad para ello presenta su propuesta clasificado en: Internacionalización, recursos humanos, información y difusión, financiamiento y cooperación e institucionalidad, teniendo en cuenta las líneas de acción y actividades para una mejor ejecución, además de un análisis que apunta a la aplicación de estas estrategias en el entorno local, regional y global, alineándose a la información del diagnóstico de la industria pisquero que busca minimizar las brechas e incrementar las oportunidades tecnológicas. En si Para contribuir a la internacionalización en el Pisco Sotomayor plantea Internacionalización, recursos humanos, información y difusión, financiamiento y cooperación e institucionalidad discrepamos con el caso Group Latin Perú comenzando en que toda propuesta es una supuesta solución pero sin embargo en sus conclusiones da a entender que su solución requiere también de solución, entendemos de que su ámbito expresa negatividad en sus resultados pero las propuestas siempre presentan solución nótese que en como primer eje platea internacionalización, ¿estrategia de internacionalización para la internacionalización? Para comenzar Su redundancia presenta cierto grado de complejidad sin embargo en nuestra empresa de investigación planteamos como solución para el comercio exterior, Innovación de Producto Innovación del Proceso Innovación de Mercadotecnia e Innovación de Organización. Ya que cuando hablamos de una propuesta especialmente cuando se trata de conceptos como es importación y exportación sí o sí hay necesidad de una propuesta integral.

4.- *Camargo Camacho Julio (2016) "Impacto del TLC con china en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 - 2013."* Universidad Ricardo Palma, tesis para optar el grado de maestro en administración de negocios. Llega a una de las siguientes conclusiones:

La actual Balanza Comercial, entre Perú y China, es deficitaria para el Perú.

Dado el cumplimiento de la hipótesis al determinar que existe la correlación de Pearson entre los indicadores que se han señalado en el estudio se ha demostrado que el desempeño del TLC Perú China ha impactado negativamente en la estructura del Comercio Exterior del Perú.

Bueno antes de describir nuestras diferencias voy a resaltar que la investigación del señor Camargo se realiza en los periodos 2010 al 2013 en esos años el panorama mundial es distinto al actual en el año 2008 la crisis financiera mundial golpeo como nunca antes visto en la historia económica mundial a los bloques económicos desatando olas de crisis o replicas en los años venideros es entendible que las cifras haya sino negativo como para llegar a concluir que el TLC Peru China era deficitaria, aunque en el año 2012 fue superávit pero si se reconoce correcto su conclusión ya que su analices es en base al promedio de los tres años sin embargo del 2013 al 2017 el panorama mundial es distinto Posada (2017) en el diario Gestión comenta

“Perú registró un superávit en balanza comercial con China luego de tres años Después de tres años, el Perú ha logrado un superávit en la balanza comercial con China de US\$ 224 millones en el 2016, informó el Instituto de Investigación y Desarrollo de Comercio Exterior (Idexcam) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

Esto demuestra que el panorama del tratado en cifras ya es positiva sin embargo el común de las reflexiones y existe una natural tendencia de los países a exportar más de lo que importan para lograr un superávit en su balanza comercial Cornejo (2014,26) “En este sentido los objetivos de una política Comercial no deben apuntar solo a lograr un Superávit en la balanza de pagos sino a lograr sostenidas tasas de crecimiento tanto para los flujos de exportación como para los de importación”. Coincido con el punto de vista de Cornejo nos llama más que a

comprar y vender a la “especialización” lo demás es añadidura al vender más, automáticamente se tiene que comprar más los dos están vinculados en la misma importancia entonces mi investigación difiere sustancialmente de las conclusiones de Camargo.

VI. CONCLUSIONES

La propuesta de innovación empresarial si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su impacto pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula
Ho: La propuesta de innovación empresarial no impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017.

H1: La propuesta de innovación empresarial si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017.

La innovación del producto si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017, a un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Ho: La innovación del producto no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H1: La innovación del producto si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

La innovación del proceso si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

A un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Ho: La innovación del proceso no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H1: La innovación del proceso si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

La innovación de mercadotecnia si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

A un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Ho: La innovación de mercadotecnia no impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H1: La innovación de mercadotecnia si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017.

La innovación de la organización si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

A un nivel de significación de 0.05; donde al contrastarse mediante el Análisis Factorial que consistió en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, quedo rechazada la hipótesis nula.

Ho: La innovación de la organización no influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

H1: La innovación de la organización si influye en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de GROUP LATIN PERU SAC. Lima. Perú. 2017

VII. RECOMENDACIONES

1.- Consolidar una propuesta de innovación en GROUP LATIN PERU SAC. A través de la innovación de sus productos, procesos y otros la recomendación por tratarse de innovación, se plantea innovación integral que enmarque a toda la cadena de abastecimiento es decir desde el proveedor del proveedor hasta el cliente del cliente Ello permitirá ofrecer productos y servicios eficientes solo así la empresa obtendrá ventaja competitiva para liderar en interior y exterior.

2.- Mantener y mejorar la innovación al producto por ser una de las dimensiones más relevantes y que influyen directamente con el comercio exterior a través de nuevo o mejorado producto y servicio implementando mejoras y valor agregado como es reforzamiento de molde adicionar más funciones con la finalidad de que sean productos más prácticos en la que permita facilidad a la hora de que sea utilizado por el cliente se recomienda análisis a las simulaciones y a los prototipos ya que de esta fase depende toda la producción en serie.

3.- La empresa GROUP LATIN PERU SAC debe tener totalmente claro el presupuesto y tiempos que se van a manejar para responder a los plazos que exigen los contratos con los distribuidores y el tiempo que implica dentro de ellas a los procesos de logística. Para evitar reclamo de clientes por demora en la distribución, demora en entregar los productos. Y de no responderse generan multas excesivas que a largo plazo al renovar contrato el distribuidor con la empresa, sea un factor que juegue en contra se recomienda implementar código de barras en las etiquetas de los productos para hacer su respectivo seguimiento en línea y su identificación.

4.- GROUP LATIN PERU SAC debe mejorar de manera significativa u obtener un nuevo método de comercialización primero en base al precio el distribuidor debe tener acceso al precio puesto en su almacén de destino Valor DDP y precio puesto en almacén de Origen Valor FOB es decir si tiene la posibilidad de adquirir precio en FOB el margen de ganancia será mucho más mayor. En base al diseño del empaque o caja de color y Marca debe representar creatividad para hacerlo más atractivo. Y así obtener veloz posicionamiento. Y en base a la oferta

debe hacer más representatividad en ferias tanto nacionales como internacionales.

5.- GROUP LATIN PERU SAC 2017 debe implementar canales de comunicación, entre Distribuidor, empresa y fábrica de China de producción mediante plataformas grupales de wechat Skype o watsap regulados por reglamentos para el seguimiento y evaluación de la producción en serie y por añadidura direccionar el enfoque expresado en ergonomía al clima organizacional interna del personal involucrado para obtener personal no solamente involucrados si no comprometidos, a nivel de infraestructura a provechar el conocimiento de la investigación en china y adicionar servicios de Trader o Brocker según la necesidad de los interesados

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amado Vidal Katia Melissa (2011) *“Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”*. Universidad de San Martín de Porres. Lima-Perú., Tesis presentada para obtener el título profesional de licenciado en administración de negocios internacionales
- Arias. F. (2006). *“El proyecto de Investigación, guía para su elaboración”*. (4ta ed. Caracas: Episteme.
- Ballesteros (1998, 11) *“Comercio exterior: teoría y práctica”* (2ª ED). España; Universidad de Murcia.
- Berg, A y Eduardo Borensztein. (2000). *Debate sobre la dolarización. Finanzas & desarrollo. Marzo*. Disponible, de <http://www.imf.org>
- Bernal Torres César Augusto (2006) *“Metodología de la Investigación”* segunda edición, 2006 editora: Leticia Gaona Figueroa México
- Bisquerra (2000) *Métodos de investigación*. México: Trillas
- Carrasco Delgado Juan Antonio (2013) *“Propuesta de un modelo de gestión de la innovación basado en la gestión por procesos para que una asociación de MYPES del sector calzados de Lima pueda cumplir pedidos mayores a la capacidad individual”*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú.
- Camargo Camacho Julio (2016) *“Impacto del TLC con china en el desarrollo comercial del Perú periodo 2010 - 2013.”*. Universidad Ricardo Palma, tesis para optar el grado de maestría en administración de negocios. Lima-Peru.
- Cornejo Ramírez Enrique (2012) *“Globalización y Comercio Internacional”* lima Universidad Simón Bolívar Fondo Editorial.
- Cornejo Ramírez Enrique (2014) *“Comercio Internacional”* Lima Perú Editorial: San Marcos
- David Ricardo (1817) *Principios de Economía Política y de Tributación*, Inglaterra

- Pastrana Christian (2014) "*artículo Christian Pastrana*" Código de comercio 2000
 Disponible en: /www.oas.org/juridico/spanish/mesicic3_mex_anexo8.
- Escorsa Castells, (1997) "*Tecnología e innovación en la empresa. Dirección y gestión*". España.
- Fernández del Moral, j. y Esteve, f (1993) "*Fundamentos de la información periodística especializada*" Editorial: Síntesis, Madrid.
- Fonfría Mesa Antonio (1998) "*patrones de innovación e internacionalización de las empresas innovadoras españolas*" Universidad complutense de Madrid-España- Tesis para obtener Doctorado.
- Fundación de la Innovación Bankinter (2010) *El arte de innovar y emprender*, Madrid, España.
- Garcia Guillermo (2014) *Innovation & Entrepreneurship*" Business School article.
- García Torres, A. y otros (1990) *Gestión tecnológica en la empresa*, Colección y tecnología, Chile.
- Gestión El diario de Economía y Negocios (2017) *Artículo* disponible en <https://gestion.pe/economia/mef-pbi-crecera-5-trimestre-2017-142347>
- Hernández Dextre Gisell (2013) "*ABC de la exportación e importación*" Primera edición, Lima Perú. Editorial: Coredise s.a.c
- Huapaya Toledo Miguel Armando (2013) "*Modelo de innovación en micro y pequeñas empresas de un conglomerado industrial peruano. Caso Cite vid*" Universidad de Piura-Perú. Tesis para obtener Título de Bachiller.
- Igartua López Juan Ignacio (2009) "*gestión de la innovación en la empresa vasca- Universidad Politécnica de Valencia- España-Tesis Doctoral*
- Ivancevich, John m. (1997) et al. *Gestión, calidad y competitividad*. Madrid: McGraw-Hill.
- Kerlinger, Fn. (1979) "*Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*". México
- Kotler Philip (1999) *El marketing según Kotler*, Nueva York:Paidos Iberica,S.A
- Kotler Philip (2003) "*Fundamentos del Marketing*" Sexta Edicion.North Carolina
- Lecuona Maria (2016) Artículo1 Banco Galicia. <Http://www.bancogalicia.com>.

- López Pérez Ricardo (2012) *"Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico"* universidad autónoma de Madrid. España- Tesis Doctoral.
- Manual de Oslo (2005) *"Manual de Oslo"* Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas.3era Edición.
- Martínez Vera Rogelio (2004)*"legislación de comercio exterior"* tercera edición
- MEF (2017) *"PBI crecerá 5% en el último trimestre del 2017."* Disponible en: <https://gestion.pe/economia/mef-pbi-crecera-5-trimestre-2017-142347>.
- MEF (2017) *"Transparencia"* disponible en <https://www.mef.gob.pe/es/>
- Megret, R. (2006) *"Estudio de Mercado: Servicio de consultoría"*. México Disponible en : <http://www.comercioyaduanas.com.mx>.
- Michael E. Porter (2009) *"Ser Competitivo"*. Estados Unidos
- Mochón Francisco, (1990) *Elementos de Economía*, España. S.A. McGraw-Hill.
- Mochón Mocrillo, Francisco. (1993) *Economía: Teoría y Política. España*.
- Murillo Val Sarai (2014) *"La Innovación empresarial y el emprendimiento: Un análisis empírico"* Universidad del País de Vasco En Bilbao, España Trabajo de fin de Grado.
- Murillo,W.(2008).*Investigación científica*. Disponible: <http://www.monografias.com>
- Naranjo, M. (2003). *Dolarización oficial y regímenes monetarios en Ecuador*. Guayaquil: Editorial BCE.
- Neil J. Salkind (1998)*"Métodos de Investigación"* Mexico Editorial:PHH
- OMC (2005) *"estadísticas"* Disponible en · <https://www.wto.org/indexsp.htm>
- Posada Ugaz Carlos Esteban (2017) *Balanza comercial Peru China* disponible en: <https://gestion.pe/economia/peru-registro-superavit-balanza-comercial>
- Corea Rafael (2017) *"Conferencia Expresidente de la republica"* de Ecuador Quito-Ecuador
- R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado y P. Baptista Lucio (2006,) *"Metodología de la investigación"* 4ta Edición
- Samuel son, Paul, (1990) *Economía*
- Santesmases, M. (1991) *"Marketing conceptos y estrategias"*. Madrid. ED. Pirámide
- Stanton, W. (1969). *"Fundamentos del Marketing"*. Madrid. ED. Del castillo.

- Stephen P. Robbins y Mary Coulter (2014) "*Administración*"
- Sotelo Ricardo (1968) "*Economía internacional*". University of California EEUU
- Sotomayor Parián Raquel Mercedes (2016) "*Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la Internacionalización en la industria del pisco en el Perú*" Universidad peruana Cayetano Heredia, Lima Perú.
- Sullivan, Arthur; Sheffrin, Steven M. (2003) "Economics: Principles in Action."
- Sunat(2016) "*Importación*" disponible: <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/index.html>
- Teixido María Cristina (2013) "*Innovación y Territorio para el Desarrollo: Estudio de caso de una firma industrial mediana ubicada en Campana-Buenos Aires Argentina 2013*" Universidad Nacional De General-Tesis Maestría
- Valenzuela Plasencia Karla (2016) "*La Innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: Estudio de casos*" Pontificia universidad católica del Perú -Tesis para optar por el grado académico de Magister en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología.
- Varela Rodrigo (2008) "*Innovación empresarial*" Tercera Edición Colombia: Editorial Pearson.
- Zarco Vich, (2005). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Tabla 62 Matriz de consistencia

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|-------------|-------------|-----------------|----------------------------|---------------------------|----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|--|-------------|----|--|--|-------------|-------------|-----------------|----------------|--|---|-----------------|---|---|
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cómo impacta la propuesta de Innovación empresarial en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC? ¿Lima-Peru-2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A. ¿Cómo impacta la Innovación del Producto en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC? ¿Lima-Peru-2017?</p> <p>B. ¿Cómo impacta la Innovación del Proceso en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017?</p> <p>C. ¿Cómo impacta la Innovación de Mercadotecnia en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017?</p> <p>D. ¿Cómo impacta la Innovación de Organización en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Demostrar cómo impacta la propuesta de Innovación empresarial en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O1. Demostrar como impacta la Innovación del Producto en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>O2. Demostrar como impacta la Innovación del Proceso en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>O3. Demostrar como impacta la Innovación de la Mercadotecnia en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>O4. Demostrar como impacta la Innovación de Organización en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> | <p>Hipótesis principal:</p> <p>La propuesta de Innovación empresarial si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p> <p>H1. La Innovación del Producto si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>H2. La Innovación del Proceso si impacta en el comercio con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>H3. La Innovación de la Mercadotecnia si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> <p>H4. La Innovación de Organización si impacta en el comercio exterior con el Ecuador de los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.</p> | <p>V. INDEPENDIENTE: (X):</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I. Innovación del Producto</td> <td>- Calidad - Eficiencia</td> <td>1,2,3,4 5,6</td> </tr> <tr> <td>II. Innovación del Proceso</td> <td>- Estructura - Distribución</td> <td>7,8,9,10 11,12,13</td> </tr> <tr> <td>III. Innovación de la Mercadotecnia</td> <td>- Producto - Precio - Promoción</td> <td>14,15,16 17,18,19,20 21,22,23</td> </tr> <tr> <td>IV. Innovación de Organización</td> <td>- Organización - Clima organizacional</td> <td>24 25,26</td> </tr> <tr> <td>V.</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>V. DEPENDIENTE: (Y)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>I. Importación</td> <td>- Gestión - Proceso - Temporalidad</td> <td>27,28,29,30 31,32,33,34,35 36,37,38</td> </tr> <tr> <td>II. Exportación</td> <td>- Gestión - Proceso - Representatividad</td> <td>39,40,41,42 43,44,45,46,47 48,49,50,51,52</td> </tr> </tbody> </table> | Dimensiones | Indicadores | Ítems / Índices | I. Innovación del Producto | - Calidad - Eficiencia | 1,2,3,4 5,6 | II. Innovación del Proceso | - Estructura - Distribución | 7,8,9,10 11,12,13 | III. Innovación de la Mercadotecnia | - Producto - Precio - Promoción | 14,15,16 17,18,19,20 21,22,23 | IV. Innovación de Organización | - Organización - Clima organizacional | 24 25,26 | V. | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems / Índices | I. Importación | - Gestión - Proceso - Temporalidad | 27,28,29,30 31,32,33,34,35 36,37,38 | II. Exportación | - Gestión - Proceso - Representatividad | 39,40,41,42 43,44,45,46,47 48,49,50,51,52 |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems / Índices | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I. Innovación del Producto | - Calidad - Eficiencia | 1,2,3,4 5,6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. Innovación del Proceso | - Estructura - Distribución | 7,8,9,10 11,12,13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| III. Innovación de la Mercadotecnia | - Producto - Precio - Promoción | 14,15,16 17,18,19,20 21,22,23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| IV. Innovación de Organización | - Organización - Clima organizacional | 24 25,26 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| V. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dimensiones | Indicadores | Ítems / Índices | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| I. Importación | - Gestión - Proceso - Temporalidad | 27,28,29,30 31,32,33,34,35 36,37,38 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| II. Exportación | - Gestión - Proceso - Representatividad | 39,40,41,42 43,44,45,46,47 48,49,50,51,52 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

los distribuidores autorizados de Group Latin Perú SAC. Lima-Peru-2017.

| MÉTODO Y DISEÑO | POBLACIÓN | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | ESTADÍSTICA | PROPUESTA DE BASES TEÓRICAS |
|---|---|---|---|---|
| <p>Esta tesis usa la <u>investigación metodológica cuantitativa</u> porque presenta características que mide fenómenos, utiliza estadísticas, analiza causas y efectos, tiene un proceso secuencial, deductivo, probatorio y analítico en</p> <p>Realidad objetiva. También posee bondades que generalizan resultados, poseen precisión y predicción.</p> | <p>La empresa Group Latin Perú Sac cuenta con 56 Distribuidores a Autorizados a nivel nacional 10 mujeres y 46 varones cuyo certificado de Autorización está firmado por Gerente General de "Ningbo Rubymount Electronic Co., Ltd." por el presidente de la Consultora Asociación Global Finance y finaliza con la firma del Gerente General de Group Latin Perú S.A.C.</p> | <p>La técnica escogida es la encuesta para obtener resultados de esta investigación.</p> <p>Después de aplicar las encuestas, los datos fueron se recogerán de forma manual y trasladados a una computadora, Windows 10 Pro Intel Corel i7, asimismo se procesó la información utilizando Microsoft Office Excel 2013 para Windows y el programa estadístico SPSS, con ello se obtendrán las tablas estadísticas, figuras, con la finalidad de ser presentadas y analizados.</p> | <p>Se utilizará la Estadística Descriptiva e Inferencial para contrastar las hipótesis mediante el Análisis Factorial, que consiste en utilizar todos los datos para su influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadro de esfericidad de Barlett y KMO que contiene a la chi-cuadrada calculada, se contrastará la hipótesis general y las hipótesis específicas determinando la influencia que existen las variables "La propuesta de innovación y comercio exterior".</p> | <p>I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Planteamiento del problema. 1.2 Formulación del problema. 1.3 Justificación y aportes del estudio. 1.4 Objetivos del problema. <p>II. MARCO TEÓRICO</p> <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Antecedentes 2.2. Bases teóricas de la Innovación. 2.3. Bases teóricas de comercio exterior. 2.4. Definición de términos básicos. <p>III.MÉTODOS Y MATERIALES.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Hipótesis. 3.2. Variables 3.3 Operacionalización de Variables. 3.4 Diseño de la Investigación. 3.5 Población, Muestra y Muestreo. 3.6 Técnicas e Instrumentos 3.7 Método de análisis de Datos. |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de Operacionalidad

Tabla 63 Matriz de Operacionalidad

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA DE MEDICIÓN | VALORES O CATEGORÍAS |
|-------------------------------------|----------------------------------|---------------------------|------------------|--------------------|---|
| PROPUESTA DE INNOVACION EMPRESARIAL | I.1. INNOVACION DE PRODUCTO | I.1.1. CALIDAD | 1,2,3,4 | | ALTA = (96 a 130) MEDIA = (61 a 95) BAJA = (26 a 60) |
| | | I.1.2. EFICIENCIA | 5,6 | | |
| | I.2. INNOVACION DEL PROCESO | I.2.1. ESTRUCTURA | 7,8,9,10 | | |
| | | I.2.2. DSITRIBUCION | 11,12,13 | | |
| | I.3. INNOVACION DE MERCADOTECNIA | I.3.1. PRODUCTO | 14,15,16 | | |
| | | I.3.2. PRECIO | 17,18,19,20 | | |
| | | I.3.3. PROMOCION | 21,22,23 | | |
| | I.4. INNOVACION DE ORGANIZACIÓN | I.4.1. ORGANIZACIÓN | 24 | | |
| I.4.2. CLIMA ORGANIZACIONAL | | 25,26 | | | |
| COMERCIO EXTERIOR | D.1. MPORTACION | D.1.1. GESTION | 27,28, 29,30 | LIKERT | BUENA = (96 a 130) REGULAR = (61 a 95) MALA = (26 A 60) |
| | | D.1.2. PROCESO | 31,32, 33, 34,35 | | |
| | | D.1.3. TEMPORALIDAD | 36,37,38 | | |
| | D.2. EXPORTACION | D.2.1. GESTION | 39,40,41,42 | | |
| | | D.2.2. PROCESO | 43,44,45,46,47 | | |
| | | D.2.3. REPRESENTATIVIDAD. | 48,49,50,51,52 | | |

Fuente:

elaboración

propia

Anexo 3: Instrumentos.

**ENCUESTA PROPUESTA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU
IMPACTO EN EL COMERCIO EXTERIOR CON EL ECUADOR DE LOS
DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS DE GROUP LATIN PERÚ SAC. LIMA -
PERÚ 2017**

ESTIMADO DISTRIBUIDOR:

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre la propuesta de innovación empresarial dentro de la empresa que ustedes conforman; los resultados de esta investigación les ayudarán a mejorar factores como la calidad, eficiencia, precio y otros de su trayectoria empresarial.

EMPRESA GROUP LATIN PERU SAC

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (X) un casillero por pregunta

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A Veces sí a Veces no

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

Definitivamente si

Probablemente sí.

Indeciso.

Probablemente no.

Definitivamente no.

I. PROPUESTA DE INNOVACION EMPRESARIAL

I.1. INNOVACIÓN DEL PRODUCTO

| N° | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--------------------------|--|---|---|---|---|---|
| I.1.1. CALIDAD | | | | | | |
| 1 | El nuevo producto cumple con las características solicitadas | | | | | |
| 2 | El nuevo producto cuenta con manual de instrucciones | | | | | |
| 3 | Aprecia la calidad en los componentes del nuevo producto | | | | | |
| 4 | La empresa introduce con frecuencia nuevos productos | | | | | |
| I.1.2. EFICIENCIA | | | | | | |
| 5 | Los productos nuevos son eficientes | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|
| 6 | Aprécia la adición de nuevas funciones a productos existentes | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|--|

I.2. INNOVACIÓN DEL PROCESO

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| N° | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|---|

I.2.1. ESTRUCTURA

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 7 | Considera que la producción en china reduce costo unitario. | | | | | |
| 8 | El sistema web permite monitoreo en línea. | | | | | |
| 9 | La introducción del servicio integral es necesario | | | | | |
| 10 | Aprécia resultados de la nueva estrategia comercial. | | | | | |

I.2.2. DISTRIBUCIÓN

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 11 | La empresa cumple con los plazos de entrega. | | | | | |
| 12 | Considera que hay rapidez en la gestión de importación. | | | | | |
| 13 | Está satisfecho con el sistema web de monitoreo. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| N° | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|---|

I.4.1. ORGANIZACIÓN

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 24 | Participa usted en la toma de decisiones de la Empresa | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|

I.4.2. CLIMA ORGANIZACIONAL

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 25 | Considera que la empresa genera cultura de productividad. | | | | | |
| 26 | Considera que existe ergonomía organizacional | | | | | |

II. COMERCIO EXTERIOR

II.1. IMPORTACIÓN

| | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| N° | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|--|---|---|---|---|---|

II.1.1. GESTIÓN

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 27 | Está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y Empresa | | | | | |
| 28 | Los agentes de importación colaboran con la información solicitada. | | | | | |
| 29 | Considera que la gestión de importación de la empresa es eficiente. | | | | | |
| 30 | La empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas. | | | | | |

II.1.2. PROCESO

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 31 | Es consultado para algún cambio en la negociación de la Empresa con el proveedor. | | | | | |
| 32 | Es informado por la Empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación. | | | | | |
| 33 | Es alertado por la Empresa con anticipación los costos de flete. | | | | | |
| 34 | La Empresa Cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad. | | | | | |
| 35 | Es informado paulatinamente por la Empresa sobre el avance de la importación | | | | | |

II.1.3. TEMPORALIDAD

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 36 | La gestión de importación de la Empresa le ofrece beneficio a largo plazo. | | | | | |
| 37 | Considera que la Empresa planifica con anticipación la importación | | | | | |
| 38 | La Empresa prevé que meses son los adecuados para la importación | | | | | |

II.2. EXPORTACION

| N° | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|----|---|---|---|---|---|
|----|---|---|---|---|---|

II.2.1. GESTION

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 39 | Considera que la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse. | | | | | |
| 40 | Cree usted que la gestión administrativa de la Empresa puede lograr sus objetivos. | | | | | |
| 41 | Considera que el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado | | | | | |
| 42 | Recomendaría el servicio integral de la Empresa | | | | | |

II.2.2. PROCESO

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 43 | Los procesos de producción están estandarizados con las NICC. | | | | | |
| 44 | Cumplen los procesos de distribución los estándares de calidad correspondientes. | | | | | |
| 45 | Los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados. | | | | | |
| 46 | Los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación. | | | | | |
| 47 | Considera que la Empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado. | | | | | |

II.2.3. REPRESENTATIVIDAD

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 48 | Considera que la imagen en cuanto a logo, es el apropiado | | | | | |
| 49 | La Empresa cuenta con personal de atención al cliente. | | | | | |
| 50 | Los recursos de la Empresa están debidamente distribuidos. | | | | | |
| 51 | La alta directiva promueve trato cordial | | | | | |
| 52 | Cree que la alta directiva de la Empresa capta la necesidad del cliente | | | | | |

Anexo 4: Validación de Instrumentos

| VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: | | | | | | | | |
|--|--|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| Nº | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: INNOVACIÓN DEL PRODUCTO | | | | | | | | |
| 1 | El nuevo producto cumple con las características solicitadas | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | El nuevo producto cuenta con manual de instrucciones | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Aprecia la calidad en los componentes del nuevo producto | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La empresa introduce con frecuencia nuevos productos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Los productos nuevos son eficientes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Aprecia la adición de nuevas funciones a productos existentes | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: INNOVACIÓN DEL PROCESO | | | | | | | | |
| 7 | Considera que la producción en china reduce costo unitario. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | El sistema web permite monitoreo en línea. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La introducción del servicio integral es necesario | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | Aprecia resultados de la nueva estrategia comercial. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | La empresa cumple con los plazos de entrega. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Considera que hay rapidez en la gestión de importación. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Está satisfecho con el sistema web de monitoreo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 3: Innovación de la Mercadotecnia | | | | | | | | |
| 14 | La empresa cuenta con variedad de productos | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Están los productos debidamente clasificado en líneas de calidad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Los productos son innovados con frecuencia. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Considera que el precio adquirido es justo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | La empresa le ofrece facilidades de pago. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | Los precios bajos tienen que ver con la frecuencia de sus pedidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | Hay variaciones en los precios pactados | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Las promociones influyen en la frecuencia de sus pedidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 22 | Cree que la empresa planifica sus promociones y ofertas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 23 | La Empresa le apoya adicionalmente con merchandising. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 24 | Participa usted en la toma de decisiones de la Empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 25 | Considera que la empresa genera cultura de productividad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 26 | Considera que existe ergonomía organizacional | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

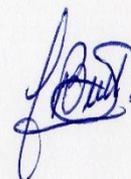
Observaciones (precisar si hay suficiencia): *SI EXISTE SUFICIENCIA*

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dra. Gini Bernardo Santiago*

DNI: *10041765*

Especialidad del evaluador: *Docente Excativo.*



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

28 de *SETIEMBRE* del 2017

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

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE:

| N° | DIMENSIONES / ítems | Claridad ¹ | | Pertinencia ² | | Relevancia ³ | | Sugerencias |
|--------------------------|---|-----------------------|----|--------------------------|----|-------------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| DIMENSIÓN 1: IMPORTACION | | | | | | | | |
| 1 | Está satisfecho con el acuerdo de exclusividad entre proveedor y Empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Los agentes de importación colaboran con la información solicitada. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la gestión de importación de la empresa es eficiente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | La empresa planifica la importación con cronogramas en fechas anticipadas. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Es consultado para algún cambio en la negociación de la Empresa con el proveedor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Es informado por la Empresa con anticipación de las variaciones de costos de importación. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Es alertado por la Empresa con anticipación los costos de flete. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | La Empresa Cumple y hace cumplir el acuerdo de exclusividad. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Es informado paulatinamente por la Empresa sobre el avance de la importación | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | La gestión de importación de la Empresa le ofrece beneficio a largo plazo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Considera que la Empresa planifica con anticipación la importación | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | La Empresa prevé que meses son los adecuados para la importación | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| DIMENSIÓN 2: EXPORTACION | | | | | | | | |
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | Considera que la empresa cuenta con capacidad logística para exteriorizarse. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 14 | Cree usted que la gestión administrativa de la Empresa puede lograr sus objetivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 15 | Considera que el personal de marketing está capacitado en estudio de mercado | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 16 | Recomendaría el servicio integral de la Empresa | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 17 | Los procesos de producción están estandarizados con las NICC. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 18 | Cumplen los procesos de distribución los estándares de calidad correspondientes. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 19 | Los procesos de distribución cumplen los tiempos estimados. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 20 | Los intermediarios son eficientes en los procesos de exportación. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 21 | Considera que la Empresa cuenta con especialistas en estudio de mercado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|--|--|
| 22 | Considera que la imagen en cuanto a logo, es el apropiado | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 23 | La Empresa cuenta con personal de atención al cliente. | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 24 | Los recursos de la Empresa están debidamente distribuidos. | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 25 | La alta directiva promueve trato cordial | ✓ | ✓ | ✓ | | |
| 26 | Cree que la alta directiva de la Empresa capta la necesidad del cliente | ✓ | ✓ | ✓ | | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *SI EXISTE SUFICIENCIA*

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

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Dra. Crisi Bernardo Santiago*

DNI: *10041765*

Especialidad del evaluador: *Docente Lematca*



¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

28 de *SEPTIEMBRE* del 2017

Anexo 5: Matriz de Datos

| VARIABLE INDEPENDIENTE PROPUESTA DE INNOVACION EMPRESARIAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|------------------------|---|---|---|----|----|----|-----------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----------------------------|----|----|----|----|---|
| INNOVACION DEL PRODUCTO | | | | | | INNOVACION DEL PROCESO | | | | | | | INNOVACION DE MERCADOTECNIA | | | | | | | | | INNOVACION DE ORGANIZACIÓN | | | | | |
| Nº | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | |
| 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 13 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 17 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 23 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 26 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 28 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 29 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 34 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 37 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-----------|------------|------------|------------|---|
| 43 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 |
| 51 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 218 | 244 | 230 | 219 | 207 | 213 | 236 | 213 | 209 | 208 | 206 | 217 | 203 | 239 | 214 | 233 | 187 | 220 | 207 | 112 | 193 | 177 | ## | 190 | 212 | 194 | |

| VARIABLE DEPENDIENTE COMERCIO EXTERIOR CON EL ECUADOR | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Sumatoria | |
|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------------|----------------------|
| IMPORTACION | | | | | | | | | | | | | EXPORTACION | | | | | | | | | | | | | Variable Independiente | Variable Dependiente |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | 37 | 38 | 39 | 40 | 41 | 42 | 43 | 44 | 45 | 46 | 47 | 48 | 49 | 50 | 51 | 52 | | |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 87 | 110 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 109 | 121 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 111 | 112 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 109 | 104 |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 100 | 82 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 93 | 103 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 103 | 107 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 91 | 107 |
| 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 91 | 103 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 111 | 109 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 112 | 113 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 117 | 114 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 102 | 92 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 104 | 109 |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 98 | 117 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 115 | 112 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 98 | 103 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 117 | 118 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 91 | 102 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 110 | 111 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 107 | 113 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------------|------------|------------|
| 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 108 | 115 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 95 | 96 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 104 | 108 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 114 | 110 | |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 96 | 89 | |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 106 | 108 | |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 104 | 106 | |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 111 | 111 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 104 | 112 |
| 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 86 | 110 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 109 | 121 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 110 | 112 | |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 109 | 104 | |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 100 | 82 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 93 | 103 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 103 | 107 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 91 | 107 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 117 | 116 | |
| 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 98 | 116 | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 115 | 112 | |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 99 | 81 | |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 109 | 104 | |
| 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 100 | 81 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 92 | 102 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 102 | 107 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|------------|
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 91 | 106 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 118 | 115 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 107 | 119 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 111 | 111 | |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 106 | 104 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 109 | 120 | |
| 239 | 198 | 217 | 229 | 211 | 222 | 179 | 214 | 210 | 211 | 227 | 230 | 205 | 209 | 206 | 219 | 181 | 191 | 219 | 201 | 207 | 230 | 217 | 209 | 245 | 231 | 5393 | 5557 | |
| PROMEDIO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 104 | 107 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| V5 | 21 | 36 | 24 | 28 | 18 | 17 | 34 | 23 | 18 | 17 | 13 | 13 | 12 | 36 | 22 | 32 | 4 | 22 | 18 | 3 | 9 | 9 | 9 | 7 | 19 | 7 | 34 | 13 | 21 | 30 | 23 | 23 | 14 | 23 | 19 | 18 | 23 | 25 | 14 | 15 | 17 | 23 | 8 | 8 | 17 | 12 | 17 | 28 | 18 | 18 | 39 | 27 | |
| V4 | 20 | 16 | 26 | 11 | 16 | 24 | 12 | 14 | 20 | 21 | 25 | 35 | 25 | 11 | 18 | 13 | 31 | 20 | 19 | 3 | 29 | 16 | 27 | 31 | 19 | 24 | 15 | 24 | 19 | 13 | 17 | 20 | 12 | 18 | 21 | 20 | 25 | 24 | 22 | 23 | 17 | 17 | 15 | 23 | 29 | 22 | 19 | 19 | 26 | 17 | 11 | 22 | |
| V3 | 11 | 0 | 2 | 9 | 17 | 10 | 6 | 12 | 11 | 11 | 13 | 4 | 13 | 5 | 8 | 7 | 9 | 10 | 11 | 12 | 8 | 18 | 7 | 7 | 13 | 21 | 3 | 11 | 12 | 9 | 8 | 9 | 17 | 6 | 7 | 13 | 4 | 3 | 15 | 14 | 17 | 12 | 23 | 17 | 6 | 17 | 14 | 4 | 7 | 17 | 2 | 2 | |
| V2 | 0 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 1 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 8 | 0 | 4 | 15 | 2 | 5 | 9 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 6 | 4 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| V1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 19 | 4 | 4 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 | 0 | 0 | 4 | 0 | 8 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

