

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA



TESIS

**LA INNOVACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE
LAS MYPES DE COMERCIO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO**

PRESENTADO POR EL BACHILLER
DANIEL ALESSANDRE DUEÑAS TORRES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

LIMA, PERÚ

2021

Para mi mamá María del Pilar Torres Llanos con todo mi amor.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá María Torres LLanos, a mi papá Obdulio Dueñas Gutiérrez, a mi hermana Gabriela Dueñas Torres, a mi enamorada María Luisa Taranco Paredes, y a la universidad Ricardo Palma.

Sobretodos agradezco a Dios quien es el que decide y tiene la última palabra en todas las áreas de mi vida.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada “La innovación y su incidencia en el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho” analizó la relación entre las variables: Innovación y crecimiento empresarial.

Las mypes son reconocidas por ser unidades de negocio que siempre por muchos años mantienen su mismo tamaño, están en cada esquina de nuestras casas, tienen un flujo de dinero alto y generan la mayor parte de empleo en un país, sin embargo, por falta de creatividad e ideas frescas no logran el crecimiento empresarial deseado. Toda empresa que tiene un tamaño corporativo inicio como una mype es por ello que en esta investigación se puso en vitrina la relación de la innovación y el crecimiento empresarial.

El presente estudio está conformado por seis capítulos. El capítulo I desarrolla el planteamiento del estudio, en el cual se reconoce la existencia del problema, se definen los objetivos del estudio, se menciona por que se decidió estudiar este tema y las limitaciones propias de toda investigación. El capítulo II desarrolla el marco teórico conceptual en el cual se menciona otras tesis en calidad de antecedentes de la investigación, se mencionan definiciones de las variables en estudio por autores reconocidos, además de la explicación de palabras claves para entender mejor el estudio.

El capítulo III plantea las hipótesis que serán aprobadas o rechazadas de acuerdo a los resultados estadísticos, también se reconoce la variable independiente y dependiente, además se presenta la matriz lógica de consistencia. El capítulo IV explica el método que se usó para el estudio. El capítulo V desarrolla los resultados y discusión, en el cual se describe los resultados estadísticos, se define si las variables tienen relación o no, además si los resultados coinciden o no con otras investigaciones, para terminar el capítulo VI desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

Índice

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN	iv
Índice.....	v
Lista de tablas	vii
Lista de gráficos.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1.1 Formulación del problema	1
1.2. Objetivos General y Específicos	4
1.3. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.4. Alcance y limitaciones.....	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	6
2.1. Antecedentes de la investigación	6
2.2. Bases teórico-científicas	9
2.3. Definición de términos básicos.....	17
CAPÍTULO III	18
HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos	18
3.2. Identificación de variables o unidades de análisis.....	18
3.3. Matriz lógica de consistencia	18
CAPÍTULO IV	20
MÉTODO	20
4.1. Tipo y método de investigación	20
4.2. Diseño específico de investigación	20
4.3. Población, muestra o participantes	20
4.4. Instrumento de recogida de datos.....	22
4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	23
4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio	23
CAPÍTULO V	24
RESULTADOS Y DISCUSION	24

5.1. Datos cuantitativos	24
5.2. Análisis de resultados	65
5.3. Discusión de resultados	70
CAPÍTULO VI	73
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
6.1. Conclusiones	73
6.2. Recomendaciones	74
6.3. Plan de Acción.....	75
REFERENCIAS.....	78
APÉNDICE	80

Lista de tablas

Tabla 1 Población	20
Tabla 2 Considera importante ofrecer otras alternativas de pago? (Tarjetas débito o crédito, aplicativo Yape, Tunki, Lukita)	24
Tabla 3 Considera importante vender a crédito?	25
Tabla 4 Considera hacer delivery a sus clientes?	26
Tabla 5 Considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda?	27
Tabla 6 Considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery?	28
Tabla 7 Considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local?	30
Tabla 8 Considera importante informarse de productos nuevos?	31
Tabla 9 Me preocupa que los productos que comercializo no afectan al consumidor?	33
Tabla 10 Me preocupa la satisfacción del cliente?	34
Tabla 11 Considera importante incorporar nuevos productos?	35
Tabla 12 Considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene?	36
Tabla 13 Considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización?	37
Tabla 14 Considera importante la formación continua de trabajadores de confianza?	39
Tabla 15 Considera importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión?	40
Tabla 16 Considera importante valorar la opinión de sus trabajadores?	42
Tabla 17 Considera importante crear alianzas con sus proveedores, para mejorar su negocio?	43
Tabla 18 Considera importante tener un registro contable de su negocio?	44
Tabla 19 Considera importante pagar sus impuestos?	45
Tabla 20 Considera importante atender usted mismo a sus clientes?	47
Tabla 21 Considera que la opinión de sus clientes es importante?	48
Tabla 22 Considera que si capacita a su personal, atenderán mejor a sus clientes?	49
Tabla 23 Considera estudiar cursos de administración de negocios?	50
Tabla 24 Considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios? ..	52
Tabla 25 Considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook,Instagram, Twiter)	53
Tabla 26 Considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia?	54
Tabla 27 Considera importante tener promociones de venta semanales?	56
Tabla 28 Considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario? ..	57
Tabla 29 Considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio?	58
Tabla 30 Considera importante tener objetivos a largo plazo?	60
Tabla 31 Considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo?	61
Tabla 32 Considera abrir nuevas tiendas?	62
Tabla 33 Considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas?	64
Tabla 34 Chi- Cuadrado Variable 1: Innovación * Variable 2: Crecimiento Empresarial	66
Tabla 35 Chi- Cuadrado, Dimensión 1: Innovación de procesos * Variable 2: Crecimiento Empresarial.....	67
Tabla 36 Chi- Cuadrado Dimensión 2: Innovación de producto * Variable 2: Crecimiento Empresarial	68
Tabla 37 Chi- Cuadrado Dimensión 3: Innovación de organización * Variable 2: Crecimiento Empresarial	69

Lista de gráficos

<i>Gráfico 1</i> Considera importante ofrecer otras alternativas de pago? (Tarjetas débito o crédito, aplicativo Yape, Tunki, Lukita)	25
<i>Gráfico 2</i> Considera importante vender a crédito?	26
<i>Gráfico 3</i> Considera hacer delivery a sus clientes?	27
<i>Gráfico 4</i> Considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda?	28
<i>Gráfico 5</i> Considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery?.....	29
<i>Gráfico 6</i> Considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local?.....	31
<i>Gráfico 7</i> Considera importante informarse de productos nuevos?.....	32
<i>Gráfico 8</i> Me preocupa que los productos que comercializo no afecten al consumidor?	33
<i>Gráfico 9</i> Me preocupa la satisfacción del cliente?	34
<i>Gráfico 10</i> Considera importante incorporar nuevos productos?	35
<i>Gráfico 11</i> Considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene?	36
<i>Gráfico 12</i> Considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización?	38
<i>Gráfico 13</i> Considera importante la formación continua de trabajadores de confianza?	40
<i>Gráfico 14</i> Considera importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión?.....	41
<i>Gráfico 15</i> Considera importante valorar la opinión de sus trabajadores?	42
<i>Gráfico 16</i> Considera importante crear alianzas con sus proveedores, para mejorar su negocio?	44
<i>Gráfico 17</i> Considera importante tener un registro contable de su negocio?	45
<i>Gráfico 18</i> Considera importante pagar sus impuestos?.....	46
<i>Gráfico 19</i> Considera importante atender usted mismo a sus clientes?.....	47
<i>Gráfico 20</i> Considera que la opinión de sus clientes es importante?	48
<i>Gráfico 21</i> Considera que si capacita a su personal, atenderán mejor a sus clientes?.....	50
<i>Gráfico 22</i> Considera estudiar cursos de administración de negocios?.....	51
<i>Gráfico 23</i> Considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios?	52
<i>Gráfico 24</i> Considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook, Instagram, Twiter, etc).....	54
<i>Gráfico 25</i> Considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia?.....	55
<i>Gráfico 26</i> Considera importante tener promociones de venta semanales?	56
<i>Gráfico 27</i> Considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario?	58
<i>Gráfico 28</i> Considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio?	59
<i>Gráfico 29</i> Considera importante tener objetivos a largo plazo?	61
<i>Gráfico 30</i> Considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo?	62
<i>Gráfico 31</i> Considera abrir nuevas tiendas?	63
<i>Gráfico 32</i> Considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas?.....	64

RESUMEN

La presente investigación, titulada “La innovación y su incidencia en el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho”, tiene como principal objetivo determinar la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial, el estudio se realizó durante aproximadamente 6 meses en el año 2020. La investigación se torna descriptiva, ya que se busca describir las características o el comportamiento de las variables y la relación que existe entre ellas para ello se aplicó una encuesta que consta de 35 preguntas a una muestra conformada por 61 micro y pequeños empresarios del rubro de abarrotes y ferreterías los cuales son los negocios de comercio que tienen mayor presencia en San Juan de Lurigancho, los datos obtenidos fueron tabulados, analizados e interpretados con el software estadístico SPSS mediante el cual se elaboraron tablas de frecuencia estadística y gráficos, para luego realizar las pruebas de hipótesis a través de la prueba estadística Chi cuadrado. Finalizada la investigación se exponen las conclusiones, recomendaciones y un plan de acción.

Palabras Claves: Innovación, Crecimiento Empresarial, Mypes, Empirico, Comercio.

ABSTRACT

The main objective of this research, entitled "Innovation and its impact on the business growth of commerce in small enterprises in San Juan de Lurigancho", is to determine (explore) the incidence between innovation and business growth. The study was conducted for about 6 months during this year, 2020. The research becomes descriptive since it seeks to describe not only the characteristics, but also the behavior of the variables. In addition, it looks for the relationship that exists between them. The survey contains 35 questions and a sample made up of 61 micro and small businessmen within the grocery and hardware sector since these are the commercial businesses with the greater presence in San Juan de Lurigancho. The data obtained were tabulated, analyzed and interpreted with statistical software, SPSS. With this software we were able to develop statistical frequency tables and graphs in order to formulate hypothesis through the Chi square statistical test. After the investigation, the conclusions, recommendations and an action plan were presented.

Keywords: Innovation, Business Growth, Mypes, Empirical, Commerce.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1 Formulación del problema

Las mypes son responsables de generar trabajo y fuentes de altos ingresos en todo el planeta, son un elemento indispensable para la disminución de la pobreza, el desarrollo económico y social de un país.

La Asamblea General de las Naciones Unidas identifico la repercusión, efecto, magnitud y alcance de estas empresas por tales motivos determino celebrar y declarar el veintisiete de junio el día mundial de las micros y pequeñas y medianas empresas con la finalidad de concientizar y respetar su contribución al desarrollo sostenible de un país.

Estas empresas trabajan con un número pequeño de colaboradores y un mesurado volumen de facturación, pero debido a que, las mypes juntas tienen una participación superior a otras empresas de mayor tamaño, se les reconoce como la columna vertebral de la mayoría de las economías del mundo y desempeñan un papel protagónico en los países en desarrollo.

Actualmente las mypes son las principales ocasionadoras de empleo en América Latina, pero mínimo seis de cada diez de sus trabajadores están en condiciones de informalidad, en el cual se plantea la emergencia de mejorar las condiciones laborales en estas unidades de negocio.

Las mypes en América Latina acostumbran a emplear a una gran proporción de trabajadores que forman parte de los estratos sociales más desatendidos de un país, estas unidades de negocio son el sustento económico de sus hogares.

En el Perú las micro y pequeñas empresas representan más del 90% del total de las empresas en el país, indudablemente contribuyen al desarrollo de la economía, conforme las mypes van creciendo y desarrollándose nuevas van naciendo. En el país son las causantes de alrededor del 40% del PBI (Producto Bruto Interno) es lógico pensar que forman parte de las principales impulsoras del crecimiento económico.

San Juan de Lurigancho es el distrito más habitado en América Latina cuenta con 1 millón 200 mil habitantes, la solidez económica del país favorece al magnetismo de nuevos emprendimientos empresariales el cual se concretan a corto y mediano plazo, pero no tienen los cimientos sólidos para mantenerse empresarialmente en el tiempo y atenuar los cambios macroeconómicos que siempre van a aparecer.

El evidente problema de estas unidades de negocio es que en su mayoría no se preocupan o no tienen en mente aplicar ideas innovadoras, en gran medida tienen la errada percepción de que para empezar a innovar es costoso y se requiere altos niveles académicos. Las mypes en San Juan de Lurigancho tienden tristemente a extinguirse antes de los dos años de fundados, porque, cuando se apertura el negocio caen en el exceso de optimismo que va de la mano con altas ilusiones de las ganancias económicas esperadas del emprendimiento, por lo tanto, los dueños de negocios tienen un papel de vida o muerte para pensar y ejecutar ideas innovadoras que le permitirán al negocio un crecimiento empresarial.

La carencia de innovación en las mypes en San Juan de Lurigancho son más latentes en este sector socioeconómico C y D, no cuentan con las herramientas ni la preocupación en hacer cambios innovadores para el crecimiento empresarial y de esa manera perdurar a través del tiempo solamente trabajan para el día a día, a continuación las siguientes barreras como: insuficiente apoyo gubernamental, supuestos elevados costos para la innovación, escasas de información de los mercados, falta de trabajadores de confianza,

falta de alianzas entre negocios, costos de innovación no presupuestados, carencia de infraestructura en el Estado, miedo a ser el primero en innovar.

Las mypes en San Juan de Lurigancho atraviesan amenazas gubernamentales debido a la corrupción que desanima al emprendedor a invertir más en su negocio y la delincuencia de la zona limita más el crecimiento empresarial, también los pobladores cultivan erradas costumbres de no intercambiar información del negocio entre sus colegas lo cual origina que aumente la mortalidad del negocio y sobre todo en este punto que podría aflorar más ideas para innovar y aumentar las ventas del negocio.

Las mypes no manejan contabilidad básica lo que en consecuencia genera no saber el margen de ganancia en sus ventas, ellos trabajan para el día a día y jamás tendrán presupuestado algún tipo de costo en innovación e implementación de tecnologías para su negocio. En su perfil empresarial ellos creen conveniente usar el dinero de sus ventas para comprar y comprar y seguir vendiendo lo cual les da la sensación errada que empresarialmente son estables, adoptan la idea de que usar el dinero de sus ventas para innovar es un riesgo excesivo a tomar porque es como lanzar dinero al agua y les da miedo gastar en ello.

Problema principal.

- ¿Cuál es la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?

Problemas secundarios.

- ¿Cuál es la incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?
- ¿Cuál es la incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?

- ¿Cuál es la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?

1.2. Objetivos General y Específicos

Objetivo general.

- Determinar la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Objetivos específicos.

- Determinar la incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Determinar la incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Determinar la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

1.3. Justificación e importancia de la investigación

El estudio es importante ya que permite determinar la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes del sector de comercio de San Juan de Lurigancho. La justificación práctica consiste en que los resultados de la presente investigación sirvan en la toma de decisiones futuras de los comerciantes de San Juan de Lurigancho.

El presente estudio puede servir de base para futuros estudios de otros bachilleres y para concientizar a los micros y pequeños empresarios sobre la importancia de la innovación y como incide en el crecimiento empresarial.

1.4. Alcance y limitaciones

Alcance.

El estudio está enfocado en el distrito de San Juan de Lurigancho en el año 2020 tiene un alcance descriptivo y correlacional, de alcance descriptivo porque se determinará cuáles son los factores a considerar para la innovación de las mypes de comercio.

Así mismo, es de alcance correlacional porque busca conocer la relación e incidencia entre sus variables; la innovación y el crecimiento empresarial.

Limitaciones.

No existe un registro oficial de cuantas mypes existen en San Juan de Lurigancho debido a la informalidad de los negocios lo cual al no tener RUC no puede haber una cuantificación oficial, sin embargo, San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de todo el continente de América del Sur y el de mayor concentración de micro empresas y en donde predomina el nivel socio económico C y D.

Los micros empresarios en su mayoría no comparten información del tipo de gestión que ejecutan en su negocio. Hay un alto nivel de desconfianza porque temen que aumente la competencia, les robes clientes o les quites a sus proveedores, lo cual al conversar con ellos se tuvo un excelente trato y se transmitió confianza para que proporcionen la información requerida.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales.

En el estudio de (Marín, 2016) titulado “Desafíos de la política de innovación colombiana frente a las Pymes” para optar por el grado académico de Magister en gestión de organizaciones, el objetivo de esta tesis fue establecer los desafíos de la política de innovación frente a las pymes colombianas.

Finalmente en términos generales hubo buenas intenciones, pero no un plan estudiado o elaborado a favor de las pymes, estos negocios informales por muchos años tienen la frustración de no poder acceder a los beneficios que ofrece el estado, por otra parte el gobierno debe apoyar la bancarización, ofrecerles capacitación y de esta manera elevar la cultura de innovación de su país.

Se consideró esta tesis como antecedente de investigación, porque, resalta en términos generales la carencia de innovación en las pequeñas empresas y tiene un punto de vista político que es importante tener en cuenta.

En la investigación de (Islas, 2018) titulado “Obstáculos en la innovación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Chile: falta de información sobre tecnología” tesis para conseguir el grado de magister en políticas públicas, tiene como objetivo analizar la importancia de la falta de información sobre la tecnología en la probabilidad de innovar de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Chile.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos la escases de información sobre la tecnología influye significativamente en la innovación de las pequeñas y medianas empresas, es por ello que, surge la necesidad de crear políticas públicas que estén pensadas a las necesidades dependiendo del tamaño de la unidad de negocio.

Se consideró esta tesis como antecedente de investigación, porque, consideran que la carencia de tecnología es el principal problema de la innovación lo cual es importante considerar para discernir en la investigación.

En el estudio de (Suárez, 2016) titulado “Principales prácticas de Recursos Humanos que apoyan la innovación en las pymes: Empresa de Jalisco y Cataluña” tesis para obtener el grado de doctor en economía y empresa, tiene como objetivo identificar qué prácticas de recursos humanos apoyan la innovación en las pymes.

Se identificaron prácticas y características que permiten definir a una pyme como innovadora y de esta manera el éxito de la unidad de negocio, en la investigación resaltan que la gestión empresarial es una ciencia y un arte en el que no solamente importa lo que se hace sino la forma en que se hace.

Se consideró esta tesis como antecedente de investigación, porque, se enfocan puntualmente en las prácticas de Recursos Humanos es decir las costumbres que cultivan sus colaboradores y que tanto valoran a su personal.

Nacionales.

En la investigación de (Zarate, 2017) titulado “El Financiamiento, la innovación y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2017”, tesis para optar el título profesional de contador público comenta que su objetivo fue determinar y describir la influencia del financiamiento y la

innovación en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras de Ayacucho 2017.

Se concluye que el sistema de financiamiento y el sistema de innovación que ofrecen las instituciones bancarias en Ayacucho a las mypes, tienen efecto en la rentabilidad y estabilidad en el sector de comercio. Este informe se consideró relevante para la presente investigación porque abarca puntos de rentabilidad e innovación los cuales influyen en el crecimiento empresarial.

En la investigación de (Urbina, 2018) titulado “Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café en Perú en el 2018”, tesis para conseguir el título profesional de Licenciado en International Business el objetivo de esta investigación fue examinar la relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café. En conclusión las unidades de negocio deben darle un valor agregado a su producto final para lograr una mejor imagen exportadora y ser más solicitados. Se considera importante este informe ya que toca otro punto de la innovación que es la innovación del producto el cual está estrechamente ligado al crecimiento empresarial.

En la investigación de Crespulo (2017) titulado “Innovación empresarial en las mypes del sector calzado en el distrito del porvenir 2017”, tesis para optar el grado de licenciado en administración, el objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de innovación empresarial en mypes del sector de calzado, se identificaron las dimensiones: Producto, Proceso, Comercialización y Organización, finalmente los resultados de la encuesta indican que la innovación de producto y procesos representan los niveles más altos con un 76.9% y 84.6% inciden con mayor fuerza en la innovación empresarial. Se considera importante esta investigación porque se centra

en la innovación de manera holística como un factor indispensable para el desarrollo y crecimiento empresarial de las mypes.

2.2. Bases teórico-científicas

Para esta investigación, se seleccionaron como variable independiente Innovación, y variable dependiente Crecimiento empresarial. A continuación se mencionan definiciones, características, tipos y dimensiones.

Definición de innovación.

Gonzales P. y Vigoa H. (2016). Afirma lo siguiente:

Se considera innovación cuando se implementa o se mejora varios aspectos que afectan directamente a la empresa, estos aspectos son implementar nuevos productos o servicios, nuevos procesos, nuevas formas de organizarse, nuevas formas de comercializar, introducir nuevas reglas de convivencia, mejorar las relaciones exteriores (p.10)

También Osorio, Murillo y González (2015) afirma de manera similar que: “La innovación se refiere a la búsqueda y el descubrimiento, la experimentación, el desarrollo, la imitación, y la adopción de nuevos productos, nuevos procesos de producción y nuevas estructuras de la organización” (p.116). En estos últimos años la innovación ha cubierto más campos lo que indica que es una variable importante para el mundo empresarial.

Por otro lado Ríos (2018) dice que:

La innovación es un proceso estratégico para las organizaciones en la economía del conocimiento y no se enfoca a una sola dimensión y mucho menos de manera aislada, sino que es un proceso interactivo que sobrepasa las fronteras de la propia organización. (p.55)

De igual manera Landa (2016) indica que:

Las dimensiones innovadoras que se introduzcan en un negocio exige a los trabajadores la capacidad de poder adaptarse a los cambios propuestos por la empresa, las dimensiones que menciona el autor son la innovación del producto, la innovación en los procesos, la innovación en gestión organizacional y lograr que sus principales clientes se den cuenta de los cambios (p.12)

Características.

A continuación los siguientes investigadores mencionan las características:

De acuerdo con Gonzales P. y Vigoa H. (2016), indican lo siguiente de la innovación:

- Aspecto más visible de la ciencia para una población.
- Factor crítico para el desarrollo de los países.
- Es un proceso social.
- Implica un proceso interactivo entre gestores de la ciencia y usuarios.

Por su parte Ríos (2018) de acuerdo a su estudio indica estas características:

- Competitividad de una nación.
- Está determinada por un cambio importante en la cultura organizacional.
- No existe innovación sin equipos de trabajo.
- Implementación de nuevas ideas a través de la creatividad y la imaginación.

Tipos de innovación.

De acuerdo a la investigación de Yrigoyen (2013) Titulado “Explorando Distintos Tipos de Innovación en Micro y Pequeñas Empresas Peruanas ” los define así:

Innovación de producto.

Es cuando consideras importante ofrecer un nuevo bien o servicio, también cuando en base a las características influyes positivamente a los aspectos internos del producto y propones mejoras siempre pensando en la satisfacción del cliente.

Innovaciones de mercado.

Es cuando quieres incursionar en nuevos mercados y satisfacer a otro tipo de público objetivo, claramente estos mercados ya existen pero para la empresa se les considera como un mercado virgen, la empresa debe crear un plan de estudio para identificar las principales características del mercado y sobretodo ofrecer una temática y propuesta diferente.

Innovaciones de procesos de distribución.

Se concentra en nuevos o repotenciados procesos de distribución, estos aspectos buscan como objetivo primordial reducir costos o elevar la distribución a otro nivel, también optimizar los tiempos de entrega, usar las nuevas herramientas tecnológicas que siempre van aparecer, y concretar reuniones para hacer una lluvia de ideas para definir que canal de distribución es el mejor para la empresa.

Innovaciones de procesos administrativos.

Se dirige especialmente a mejorar la eficiencia en las funciones en los puestos de trabajo en las áreas de logística, contabilidad, recursos humanos, etc. Un claro ejemplo es comprar un nuevo sistema computarizado que permitirá ahorrar tiempo en los procesos y tomar mejores decisiones.

Dimensiones.

Como bien afirma la OCDE (2005) en el Manual de Oslo titulado “Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación” clasificaron la innovación en las siguientes dimensiones:

Innovación de producto.

Es cuando se repotencia las características del producto o se propone usar el producto para otros objetivos, además ofrecer la facilidad de uso del producto para que tenga aceptación inmediata del público, también es la preocupación de buscar información y ofrecer nuevos productos y servicios a los clientes.

Innovación de procesos.

Es la introducción de una nueva forma de producción o entrega del bien o servicio, además, el objetivo principal es reducir costes para elevar la calidad del producto o servicio, por otra parte adquirir nuevos equipos y sistemas computarizados que permitirán optimizar los tiempos.

Innovación de marketing.

Es cuando se busca nuevas formas de venta y/o colocar el producto, lo cual involucra que el producto tenga un valor agregado que te diferencie de la competencia. El manual resalta que una innovación de mercadeo identifica nichos de mercado, satisface las necesidades de los clientes, modifica el comportamiento del cliente y sube las ventas.

Innovación Organizacional.

Es cuando se tipifican nuevas normas de convivencia que permitirán una mejor interacción entre jefe y colaboradores, por otro lado, es ofrecer la infraestructura adecuada, respecto a las relaciones externas es mejorar el vínculo con proveedores y clientes, todo cambio organizativo siempre debe ser decisión de la gerencia.

De acuerdo, a la investigación de las dimensiones que bloquean la innovación, se concluyó, que se trabajara para elaborar la matriz de consistencia indicadores, encuesta y las siguientes dimensiones: Procesos, Producto y Organización.

Definición de Crecimiento empresarial.

De acuerdo con Canals (2000) se entiende por crecimiento: “La expansión que realiza la empresa hacia nuevos mercados, tanto geográficos como de clientela”(p. 341). Cuando se abarca nuevos mercados y clientela significa que la empresa indiscutiblemente está creciendo.

Por el otro lado Martínez (2010) indica que:

Consta de dos aspectos, se mide por la cantidad de trabajadores que tiene o la cantidad de activos fijos, respecto a la pequeña y mediana empresa el crecimiento se mide por el volumen de ventas y el análisis de su balance general.

El crecimiento empresarial también se puede medir por el aumento o disminución del empleo. (p. 5)

También Aguilera (2010) lo define como: “Un proceso dinámico que genera cambios positivos para las empresas” (p. 13). Cuando la empresa tiene una buena gestión todo cambio siempre se da de una manera positiva.

Características.

A continuación los siguientes investigadores para describir las características:

De acuerdo con Santana, Velázquez, y Martel (2006), mencionan las siguientes características del crecimiento empresarial:

- Persecución constante de mejores resultados.
- Adopta la forma de estrategia empresarial.
- Signo de fortaleza, de bienestar empresarial y, por lo tanto, de grandes expectativas futuras.

- Emblema de salud y fortaleza para enfrentar a futuras unidades de negocio.

Por su parte Becerra (2010) de acuerdo a su estudio mencionan las siguientes características:

- Depende del momento y las circunstancias para que se genere el crecimiento empresarial.
- Desempeño económico dinámico de la unidad de negocio.
- Expansión a nuevos mercados.
- Incremento de las magnitudes económicas y organizativas.

Tipos de crecimiento empresarial.

En su investigación School (2017) citado por Ibarra Zanabria (2019,p.15) en su investigación llamada “Exoneración del impuesto general a las ventas por ley n° 27037 y el crecimiento empresarial en la cooperativa cafetalera maranura de la provincia la convención. 2017”

Hay dos tipos de crecimiento empresarial:

Crecimiento interno.

Es un proceso que suele ser lento y es el modo inicial de crecimiento, que se inicia desde la aparición de la empresa, por ser un proceso lento las competencias pueden ampliar u obtener ventajas, siendo esta la principal desventaja, pero también hay beneficios ya que permite una estabilidad económica al no acumular deudas externas que con llevan intereses.

Crecimiento externo.

Es cuando dos negocios deciden fusionarse o cuando un negocio más grande compra uno más pequeño.

Dimensiones.

Avolio, Mesones, y Edwin, (2011) en su estudio titulada “Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (mypes)”, hicieron un riguroso estudio para determinar las dimensiones que bloquean el crecimiento empresarial en las mypes, previamente estudiaron los factores del crecimiento empresarial de cuatro autores que son Ansoff, Okpara y Wynn, Perren.

La presente investigación concluye en determinar las siguientes dimensiones:

Administrativo.

Los factores administrativos son aquellos que tienen alcance a las áreas de Recursos Humanos, áreas de Contabilidad y Financieras, también incide en que los dueños deben ser conscientes que ellos mismos deben atender su negocio e invertir en capacitación tanto para dueños como trabajadores.

De acuerdo a la investigación la mayoría de mypes son de tipo familiar es por ello que los microempresarios desean que sus hijos continúen la línea del negocio y hagan crecer más, porque ellos manifiestan que ya paso su momento y llegaron hasta donde pudieron.

Operativo.

Los factores identificados son temas de marketing, fijación inteligente de precio, control de inventarios.

De acuerdo a los hallazgos obtenidos y el nacimiento constante de nuevos negocios, obliga a los micro empresarios a que generen estrategias para poder mantenerse vigentes en el mercado; las estrategias se enfocan en mejorar la calidad del producto, tener una propuesta fresca al cliente y dirigirse a nuevos mercado meta.

Estratégico.

Los factores que más sobresalen son el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo y planeamiento y la investigación y conocimiento de mercados.

El estudio identifico que son muy escasas las mypes que tienen un plan estratégico de negocio, la mayoría trabajan en modo robot sin plantearse una misión y visión, solamente usan el dinero para seguir comprando y vivir el día a día sin pensar en crecer empresarialmente.

Externos.

Los factores son la corrupción, informalidad, tecnología y falta de apoyo del gobierno.

La mayoría de mypes son informales debido a que consideran que el gobierno les cobra elevados impuestos, también por conveniencia de no pagar un alquiler en un local; el gobierno no fomenta campañas de cultura de formalización esto desencadena muchas consecuencias negativas como corrupción, falta de acceso a mejores tasas de interés por parte de las instituciones financieras y competencia desleal entre los mismos micro empresarios.

Personales.

Son aquellos factores que provienen del mundo interno de la persona, aquellas motivaciones que se inculcaron en el crecimiento personal y social del micro empresario, en su mayoría los hijos resultan trabajando en las mismas labores de sus padres, también hay casos de amistades que enseñan cómo funciona un determinado negocio todo de manera empírica.

Para la presente investigación se consideraron solo tres dimensiones para formular la matriz de consistencia, indicadores y preguntas las cuales son Operativo, Administrativo y Estratégico.

2.3. Definición de términos básicos.

- **Comercio:** Actividad que consiste en comerciar con productos.
- **Cultura:** Conjunto de costumbres o hábitos que cultiva un determinado grupo de personas y que se transmiten de generación en generación.
- **Empírico:** Fundado en la experiencia.
- **Hipótesis:** Es una suposición basada en una investigación, la cual en el desarrollo de la investigación se verificara si es real o no.
- **Motivación:** Es un término que proviene del mundo interno de una persona, son aquellas razones que impulsan a continuar y lograr un determinado objetivo, las motivaciones pueden tener como cimientos la convicción o creencias.
- **Mypes:** Significa micro y pequeña empresa que desempeña actividades de comercio, producción o prestación de servicios, dentro de la formalidad existen dos tipos: persona natural con negocio o persona jurídica.
- **Negocio:** Es un modo de conseguir dinero a través de la venta de productos o servicios.
- **PBI:** Significa Producto Bruto Interno, se refiere a todos los productos y servicios finales generados en un periodo de tiempo en un país, los participantes son nacionales y extranjeros.
- **UIT:** Significa Unidad Impositiva Tributaria, es un monto en soles fijado por el gobierno el cual todos los años cambia de forma ascendente, sirve como punto de referencia para determinar el tamaño de la empresa (de acuerdo a sus ventas), para determinar el pago de impuestos, multas, infracciones, etc.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis general.

- Existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Hipótesis específicas.

- Existe una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Existe una incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Existe una incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

3.2. Identificación de variables o unidades de análisis

- Variable Independiente (X): Innovación
- Variable Dependiente (Y): Crecimiento Empresarial

3.3. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
GENERAL ¿Cuál es la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?	GENERAL Determinar la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.	GENERAL Existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.	VARIABLE INDEPENDIENTE (X) INNOVACION	-Innovación de procesos	-Implementar un nuevo proceso de venta de productos - Implementar un nuevo proceso de entrega de productos -Implementar un nuevo proceso de abastecimiento de mercadería
ESPECÍFICAS ¿Cuál es la incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?	ESPECÍFICAS Determinar la incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.	ESPECÍFICAS Existe una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.		-Innovación de productos	-Informarse de los nuevos productos en el mercado. -Conocimiento del impacto positivo o negativo del producto -Introducción de un producto nuevo
¿Cuál es la incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?	Determinar la incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.	Existe una incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.		-Innovación de organización	-Prácticas empresariales -Lugar de trabajo -Relaciones exteriores -Aspectos contables
¿Cuál es la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?	Determinar la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.	Existe una incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.		-Administrativo	-Administración propia del negocio -Capacitación
¿Cuál es la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho?			VARIABLE PENDIENTE (Y) CRECIMIENTO EMPRESARIAL	-Operativo	-Control de inventarios -Redes sociales -Promociones de venta
				-Estratégico	-Acceso a capital -Visión de largo plazo -Conocimiento de mercados

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

Con el propósito y la naturaleza de la investigación, se analiza el nivel de asociación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Tipo de investigación.

No experimental, descriptiva correlacional.

Método de investigación.

Hipotético-deductivo, se realizó una encuesta por muestreo.

4.2. Diseño específico de investigación

El siguiente trabajo es deductivo, ya que explica de lo general a lo específico a través de un análisis de las hipótesis que presentarán las conclusiones finales del trabajo de investigación.

4.3. Población, muestra o participantes

Población.

La población se conforma por todas las mypes de comercio formales de abarrotes y ferreterías presentes en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Tabla 1 *Población*

Mypes	Cantidad
Abarrotes	140
Ferreterías	115
Total	255

Datos obtenidos de la propia investigación

Basado en la experiencia del investigador como ejecutivo de ventas en campo de banca mype de una conocida financiera y reafirmado por un gerente de agencia de banca mype, se identificó que existen 255 negocios formales, los abarrotes y ferreterías son los negocios de comercio con mayor presencia en San Juan de Lurigancho.

Los abarrotes reemplazan la carencia de supermercados, y las ferreterías ayudan a mejorar la infraestructura que siempre le hace falta a la zona.

La población para el presente trabajo es finita.

Muestra.

La muestra está conformada por 61 mypes, entre 31 abarrotes y 30 ferreterías los cuales son los negocios de comercio más posicionados en San Juan de Lurigancho.

Los porcentajes escogidos para la formula nos dan el número mínimo que se pide estadísticamente para una muestra con la validación de un especialista en estadística, el investigador trabajo con un nivel de confianza de 90%, error de estimación de 10% y probabilidad de éxito de 50% considerando la limitante para encuestar de tiempo, presupuesto, las restricciones originadas por la pandemia y que los micro empresarios desconocen los medios virtuales por la cual se les puede hacer una encuesta, es por ello que se encuestó de manera presencial con hoja y lapicero.

El número de mypes a quienes se les va a realizar la encuesta, se calculó mediante la fórmula del tamaño de la población finita:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n = Muestra a encontrar

$Z = 90\% \rightarrow 1.645$ (nivel de confianza)

$p = 50\%$ (Probabilidad de éxito)

$q = 50\%$ (Probabilidad de fracaso)

$E = 10\%$ (Error de estimación)

$N = 255$ (Población)

$$n = \frac{(255)(2.7060)(0.5)(0.5)}{(254)(0.01) + (2.7060)(0.25)} = \frac{172.51}{3.22}$$

$n = 53.57$

El investigador basado en los resultados de la muestra decidió encuestar más mypes, el cual se logró encuestar 61 negocios, con la finalidad de recolectar más información.

4.4. Instrumento de recogida de datos

El cuestionario está conformado por 35 preguntas cerradas que contienen respuestas de tipo Likert, estas preguntas están construidas en base a las variables, que son medibles, y considerando las dimensiones de las variables de investigación.

Las 35 preguntas que se han formulado han sido con el objetivo de constatar la validez de la hipótesis general y las tres hipótesis específicas.

La validación del instrumento se preocupa en el cuidado de la confiabilidad y su validez, donde:

- La confiabilidad del contenido de la encuesta se realizó al momento de su elaboración, debido a que cada pregunta está en relación con cada indicador de cada dimensión con su variable respectiva. Por tanto, el instrumento producirá resultados consistentes y coherentes.

- La validez de la encuesta indica el nivel en el que un instrumento mide la variable que se busca analizar.

4.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Finalizado el cuestionario a los micro y pequeños empresarios, se procederá a alimentar las respuestas a una hoja de excel, de esta manera se ordenara todas las respuestas para que estén aptas para introducirlas en el software estadístico llamado SPSS.

Los resultados estadísticos nos proporcionaran grafico de barras, tablas de frecuencia, tablas cruzadas y la prueba del chi cuadrado el cual sirve para confirmar si existe o no una incidencia entre las variables.

4.6. Procedimiento para la ejecución del estudio

Se ejecutó el cuestionario de la siguiente manera:

- Se recorrió distintos lugares de San Juan de Lurigancho como urbanizaciones, asentamientos humanos, cooperativas, etc.
- La encuesta fue dirigida a los dueños de negocio, se escogió a negocios con muchos años de funcionamiento.
- Se sensibilizo a los dueños de negocio en cuanto a los objetivos de la investigación.
- La encuesta se hizo de manera presencial con hoja y lapicero.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSION

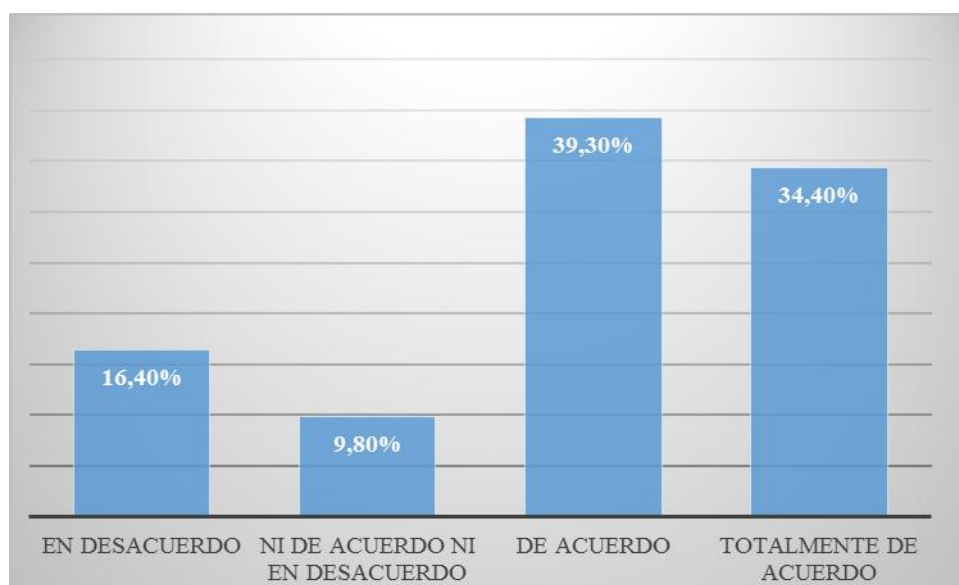
5.1. Datos cuantitativos

En este estudio, se ejecutó una encuesta de tipo Likert a una muestra de 61 mypes de la cual describiremos sus características a continuación:

Tabla 2 *Considera importante ofrecer otras alternativas de pago? (Tarjetas débito o crédito, aplicativo Yape, Tunki, Lukita)*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	16,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,8%
De acuerdo	24	39,3%
Totalmente de acuerdo	21	34,4%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

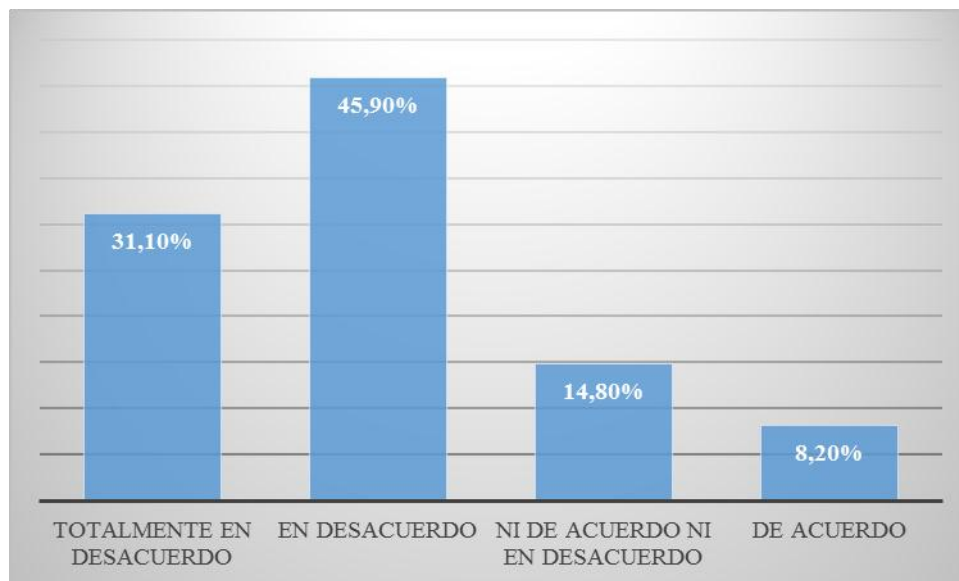
Gráfico 1 Considera importante ofrecer otras alternativas de pago? (Tarjetas débito o crédito, aplicativo Yape, Tunki, Lukita)

En la tabla 2 y gráfico 1, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre ofrecer otras alternativas de pago, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 34.40% de las mypes está totalmente de acuerdo, un 39.30% está de acuerdo; un 9.80% no está de acuerdo ni en desacuerdo, un 16.40% está en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que un poco más del 70% considera importante ofrecer otras alternativas de pago a sus clientes.

Tabla 3 Considera importante vender a crédito?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	31,1%
En desacuerdo	28	45,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	14,8%
De acuerdo	5	8,2%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 2 Considera importante vender a crédito?

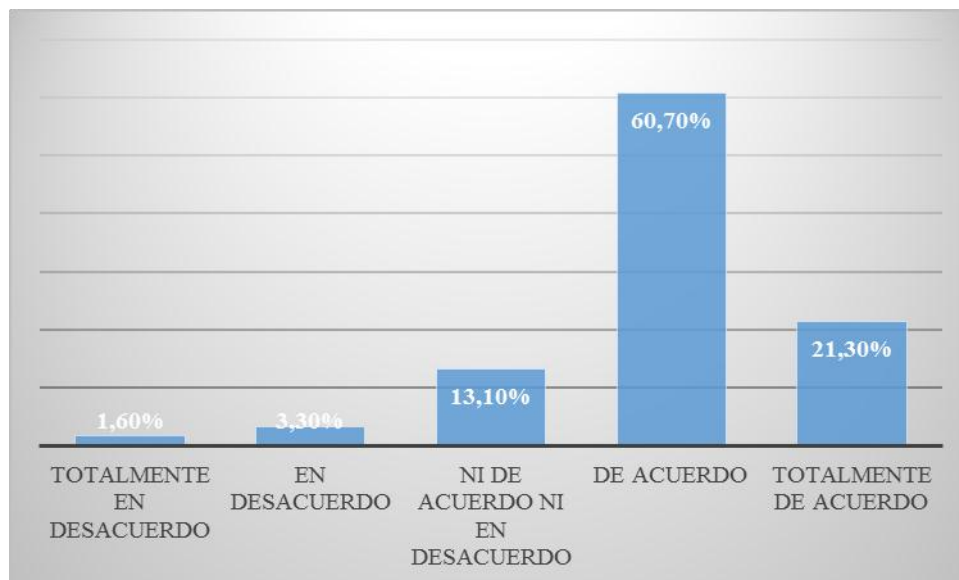
En la tabla 3 y gráfico 2, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre la importancia de vender a crédito, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 8.20% está de acuerdo; el 14.80% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 45.90% está en desacuerdo y un 31.10% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 70% considera no importante vender a crédito a sus clientes.

Tabla 4 Considera hacer delivery a sus clientes?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	2	3,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,1%
De acuerdo	37	60,7%
Totalmente de acuerdo	13	21,3%

Total 61 100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 3 Considera hacer delivery a sus clientes?

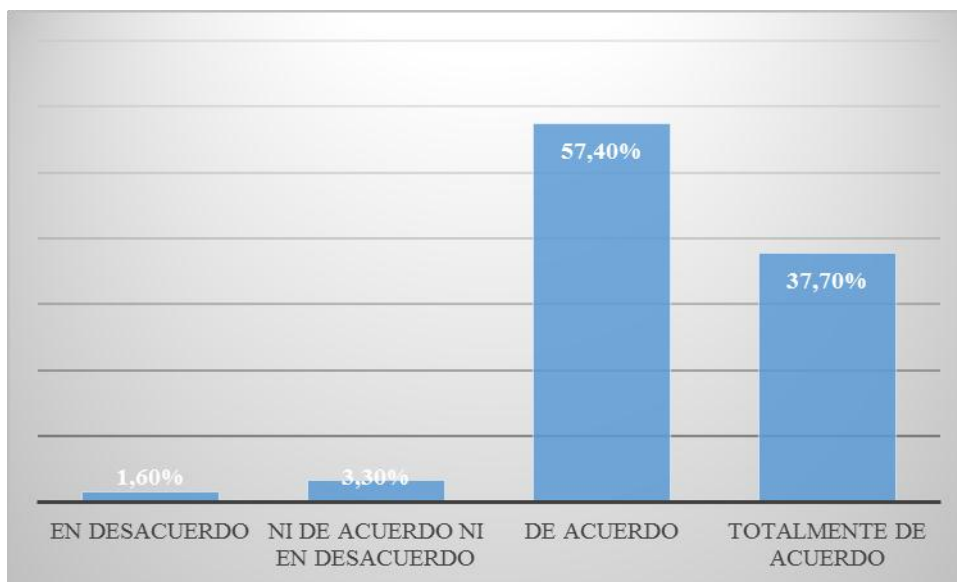
En la tabla 4 y gráfico 3, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre hacer delivery a sus clientes, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 21.30% está totalmente de acuerdo, un 60.70% está de acuerdo; el 13.10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.30% está en desacuerdo y el 1.6% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera hacer delivery a sus clientes.

Tabla 5 Considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	35	57,4%

Datos obtenidos de la propia investigación

Totalmente de acuerdo	23	37,7%
Total	61	100,0%



Elaboración propia

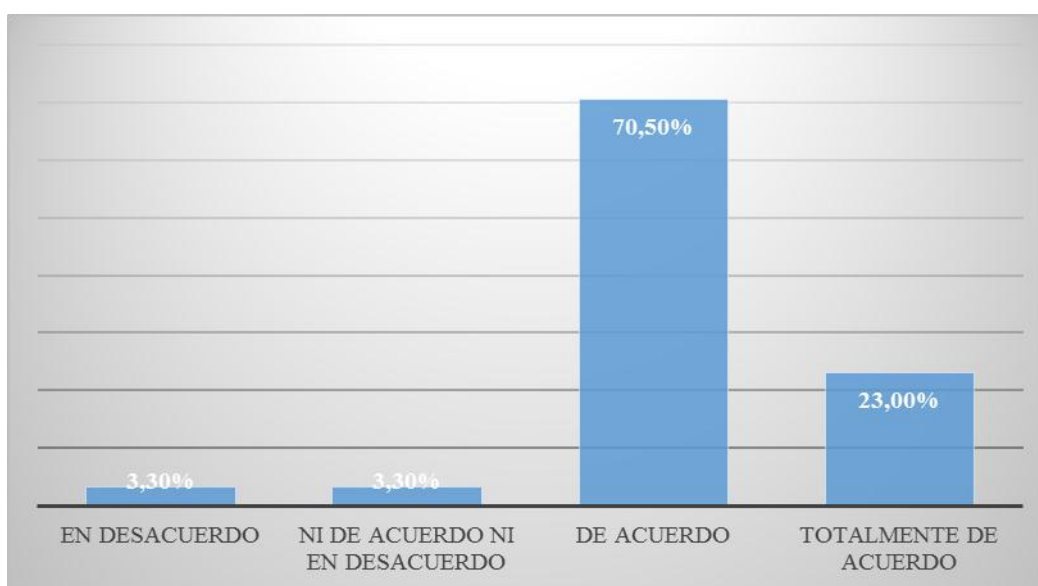
Gráfico 4 Considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda?

En la tabla 5 y gráfico 4, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre recibir lista de pedidos para recojo en tienda, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detallan los resultados a continuación, 37.70% está totalmente de acuerdo, el 57.40% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% indica estar en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda.

Tabla 6 Considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	3,3%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	43	70,5%
Totalmente de acuerdo	14	23,0%
Total	61	100,0%



Elaboración propia

Gráfico 5 Considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery?

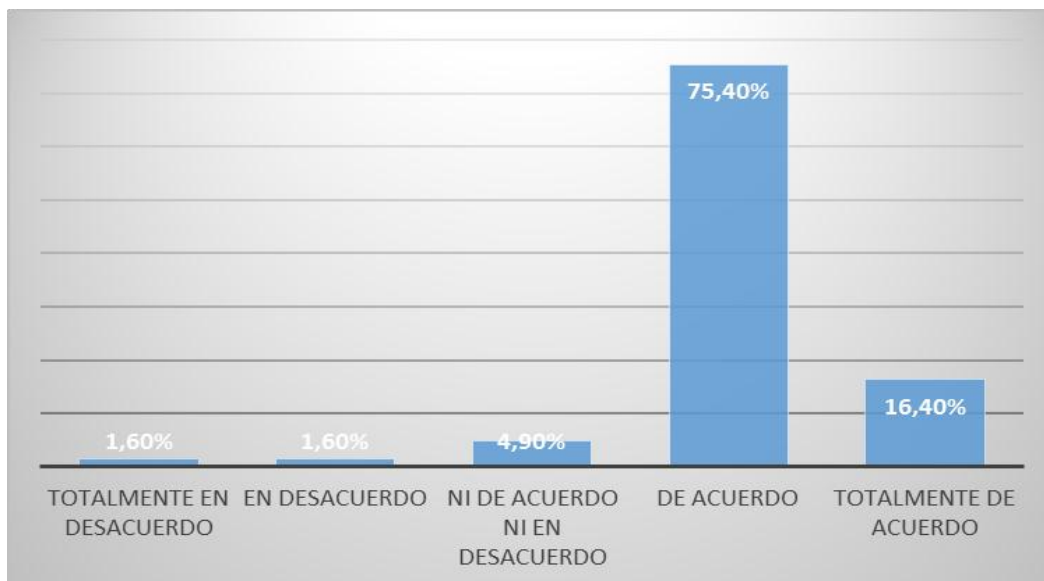
En la tabla 6 y gráfico 5, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre considerar importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 23.00% está totalmente de acuerdo, el 70.50% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.30% está en desacuerdo y un

0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery.

Tabla 7 *Considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,9%
De acuerdo	46	75,4%
Totalmente de acuerdo	10	16,4%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 6 Considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local?

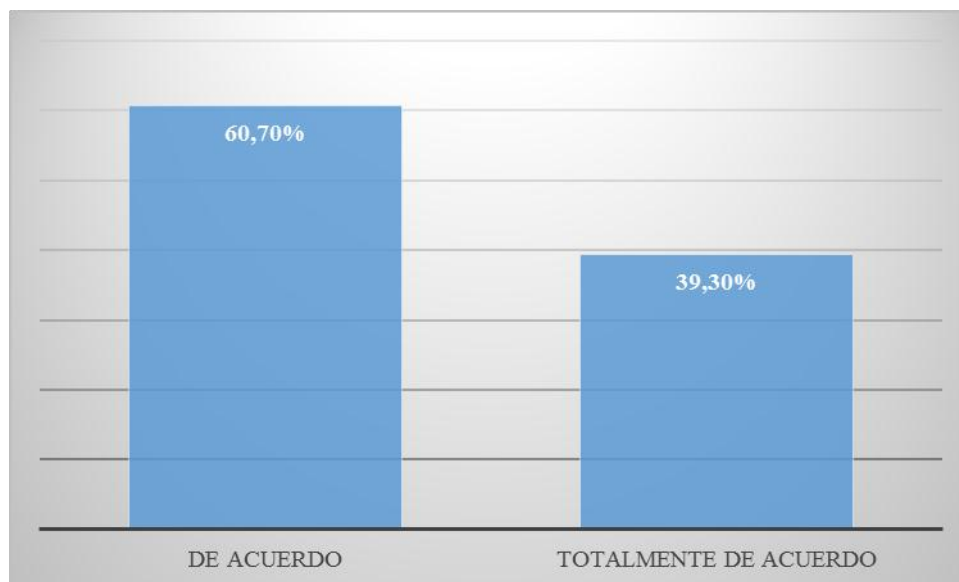
En la tabla 7 y gráfico 6, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre considerar importante reducir costos de traslado de mercadería a su local, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 16.40% está totalmente de acuerdo, un 75.40% está de acuerdo; el 4.90% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% está en desacuerdo y el 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local.

Tabla 8 *Considera importante informarse de productos nuevos?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	37	60,7%
Totalmente de acuerdo	24	39,3%

Datos obtenidos de la propia investigación

Total	61	100,0%
-------	----	--------



Elaboración propia

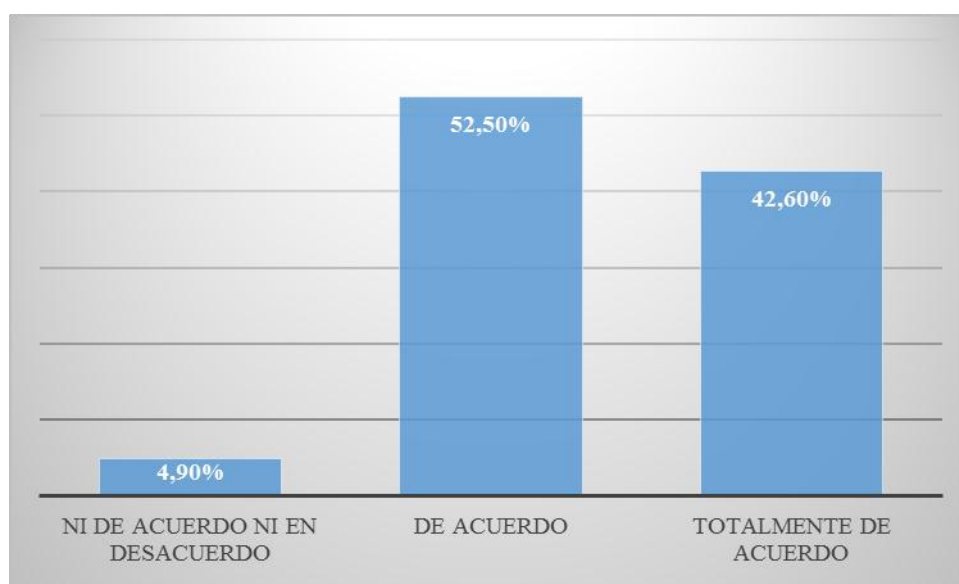
Gráfico 7 Considera importante informarse de productos nuevos?

En la tabla 8 y gráfico 7, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre considerar importante informarse de productos nuevos, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 39.30% está totalmente de acuerdo, el 60.70% está de acuerdo; se puede apreciar que el 100% considera importante informarse de productos nuevos.

Tabla 9 Me preocupa que los productos que comercializo no afectan al consumidor?

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,9%
De acuerdo	32	52,5%
Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 8 Me preocupa que los productos que comercializo no afectan al consumidor?

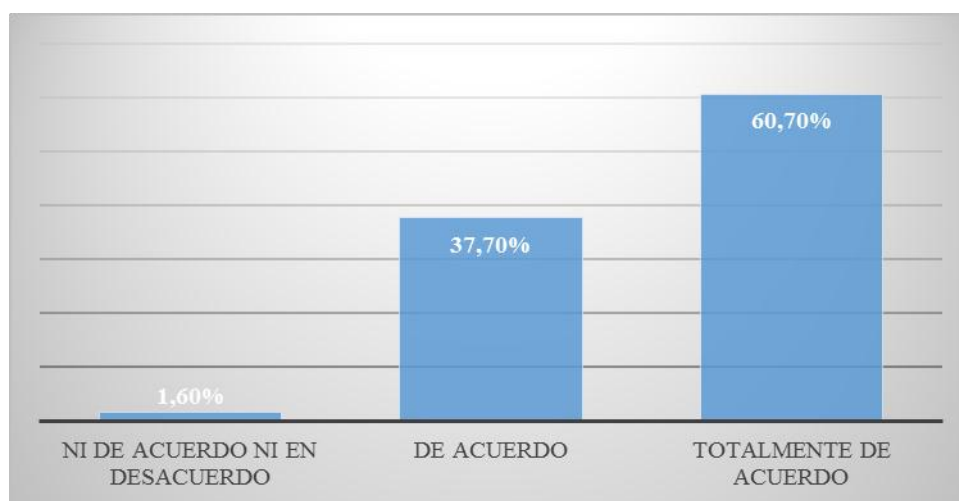
En la tabla 9 y gráfico 8, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si existe una preocupación que los productos que comercializa no afecten al consumidor, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, 42.60% está totalmente de acuerdo, el 52.50% está de acuerdo; el 4.90% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% está en desacuerdo y un 0%

totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera preocuparse de que los productos que comercializan no afecten al consumidor.

Tabla 10 *Me preocupa la satisfacción del cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	23	37,7%
Totalmente de acuerdo	37	60,7%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 9 *Me preocupa la satisfacción del cliente?*

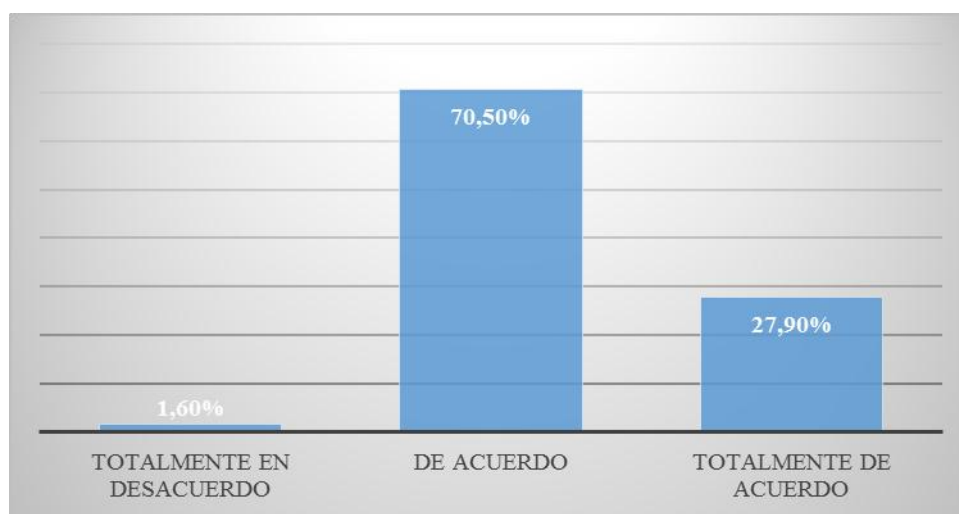
En la tabla 10 y gráfico 9, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si les preocupa la satisfacción del cliente, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detallan los resultados a continuación, 60.70% está totalmente de acuerdo, el 37.70% está de acuerdo; el 1.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0%

está en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que casi el 100% considera preocuparse por la satisfacción del cliente.

Tabla 11 *Considera importante incorporar nuevos productos?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	43	70,5%
Totalmente de acuerdo	17	27,9%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 10 *Considera importante incorporar nuevos productos?*

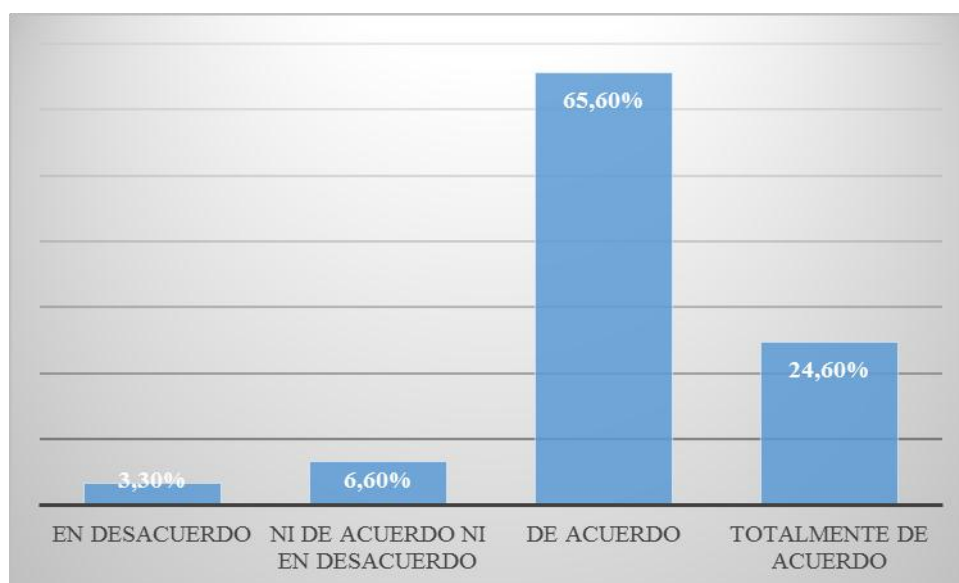
En la tabla 11 y gráfico 10, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante incorporar nuevos productos, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, el 27.90% está totalmente de acuerdo, el 70.50% está de acuerdo; el 0% no está de acuerdo ni en desacuerdo,

el 0% en desacuerdo y el 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante incorporar nuevos productos.

Tabla 12 *Considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	3,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,6%
De acuerdo	40	65,6%
Totalmente de acuerdo	15	24,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 11 Considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene?

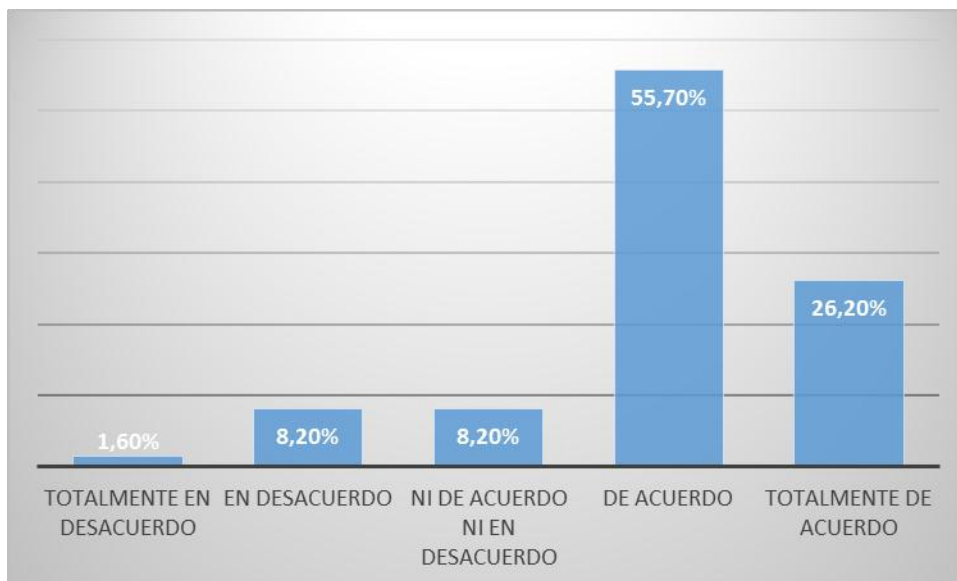
En la tabla 12 y gráfico 11, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante incorporar productos alternos a los que ya tiene, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia

en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, el 24.60% está totalmente de acuerdo, el 65.60% está de acuerdo; el 6.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.30% está en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene.

Tabla 13 *Considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	5	8,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,2%
De acuerdo	34	55,7%
Totalmente de acuerdo	16	26,2%
Total	61	100,0

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

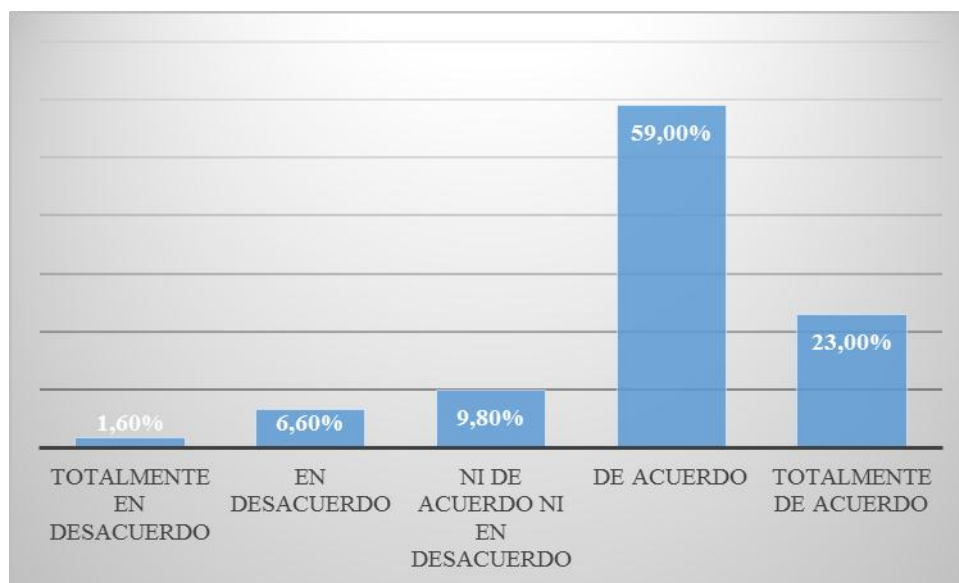
Gráfico 12 Considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización?

En la tabla 13 y gráfico 12, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, el 26.20% está totalmente de acuerdo, el 55.70% está de acuerdo; el 8.20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.20% esta en desacuerdo y el 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización.

Tabla 14 *Considera importante la formación continua de trabajadores de confianza?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	4	6,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,8%
De acuerdo	36	59,0%
Totalmente de acuerdo	14	23,0%
Total	61	100,0

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 13 Considera importante la formación continua de trabajadores de confianza?

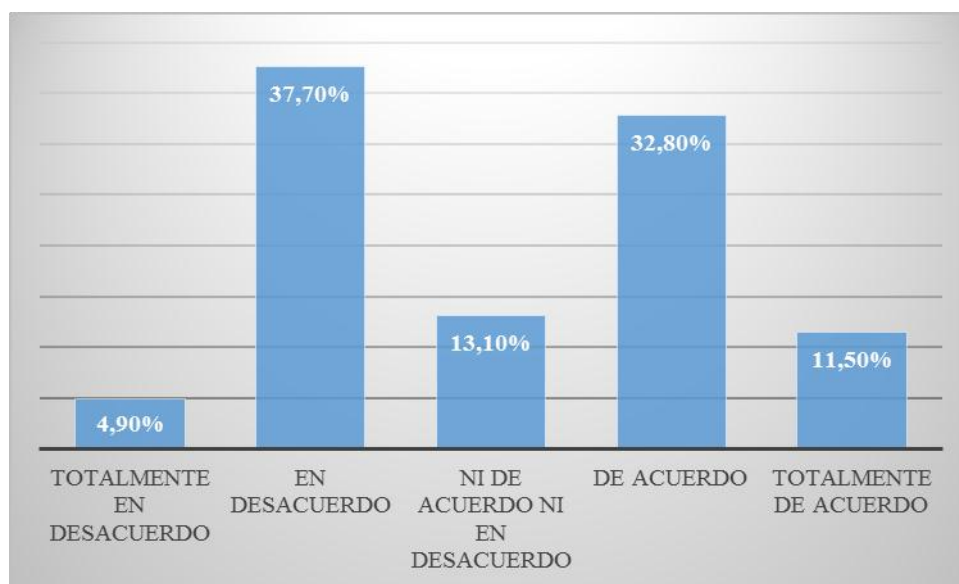
En la tabla 14 y gráfico 13, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante la formación continua de trabajadores de confianza, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detalla los resultados a continuación, el 23.00% está totalmente de acuerdo, el 59.00% está de acuerdo; el 9.80% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.60% está en desacuerdo y el 1.60% está totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante la formación continua de trabajadores de confianza.

Tabla 15 Considera importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	4,9%
En desacuerdo	23	37,7%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,1%
De acuerdo	20	32,8%
Totalmente de acuerdo	7	11,5%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

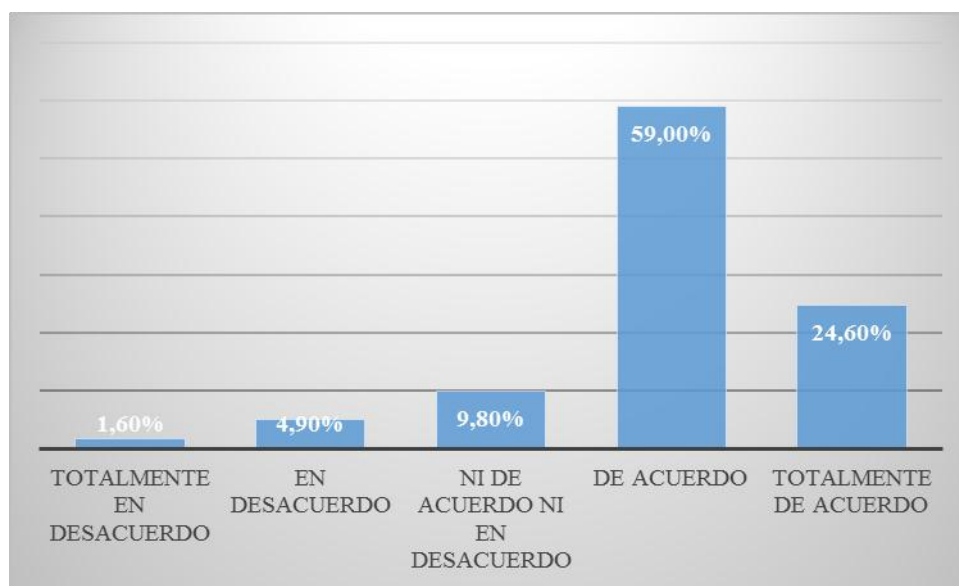
Gráfico 14 Considera importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión?

En la tabla 15 y gráfico 14, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describen los resultados a continuación, el 11.50% está totalmente de acuerdo, el 32.80% está de acuerdo; el 13.10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.70% está en desacuerdo y un 4.90% totalmente en desacuerdo.

Tabla 16 *Considera importante valorar la opinión de sus trabajadores?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	3	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,8%
De acuerdo	36	59,0%
Totalmente de acuerdo	15	24,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 15 *Considera importante valorar la opinión de sus trabajadores?*

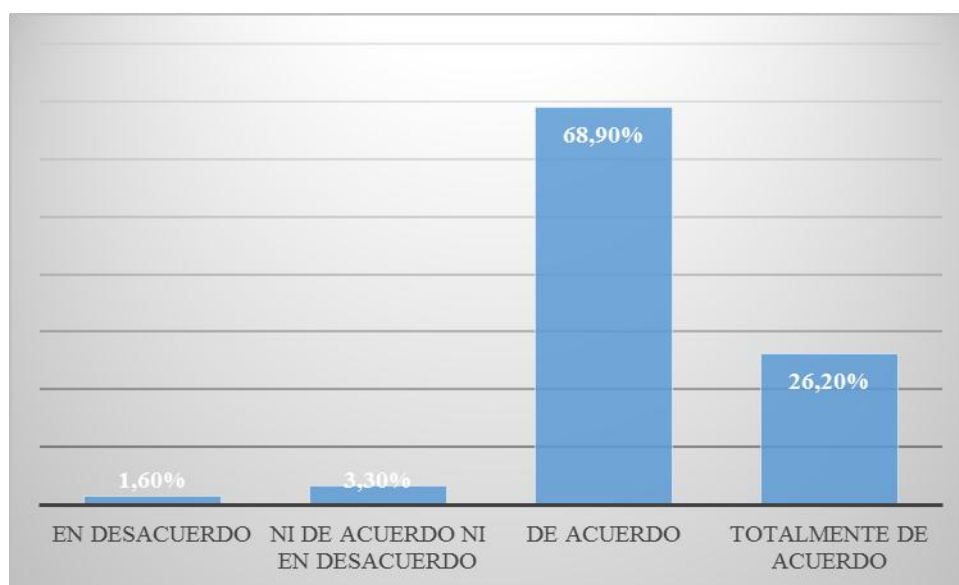
En la tabla 16 y gráfico 15, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante valorar la opinión de sus trabajadores, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detallan los resultados a continuación, el 24.60% está totalmente de acuerdo, el 59.00% está de acuerdo; el 9.80% no está de acuerdo

ni en desacuerdo, el 4.90% está en desacuerdo y un 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante valorar la opinión de sus trabajadores.

Tabla 17 *Considera importante crear alianzas con sus proveedores, para mejorar su negocio?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	42	68,9%
Totalmente de acuerdo	16	26,2%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

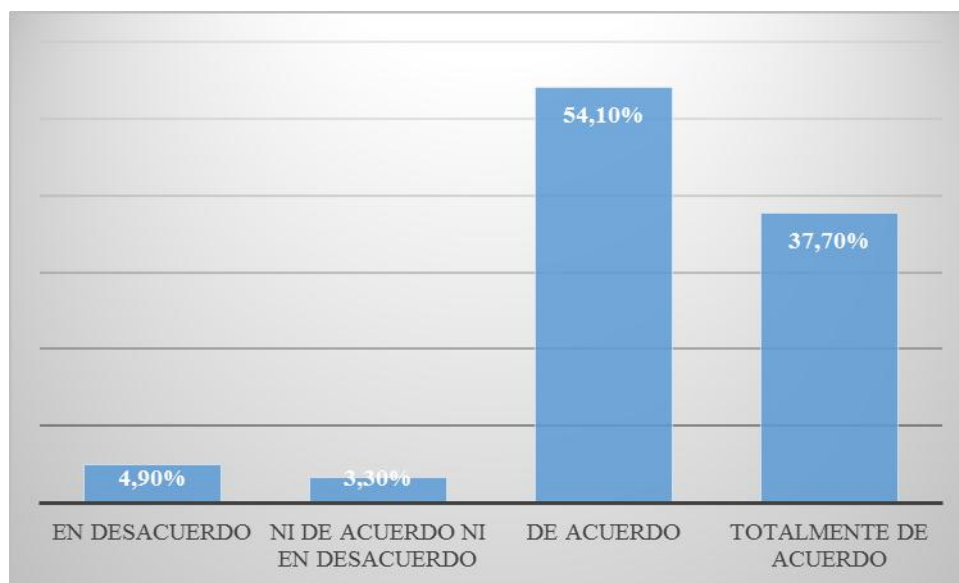
Gráfico 16 Considera importante crear alianzas con sus proveedores, para mejorar su negocio?

En la tabla 17 y gráfico 16, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante crear alianzas con sus proveedores para mejorar su negocio, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se detallan los resultados a continuación, el 26.20% está totalmente de acuerdo, el 68.90% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante crear alianzas con sus proveedores para mejorar su negocio.

Tabla 18 *Considera importante tener un registro contable de su negocio?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	33	54,1%
Totalmente de acuerdo	23	37,7%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 17 Considera importante tener un registro contable de su negocio?

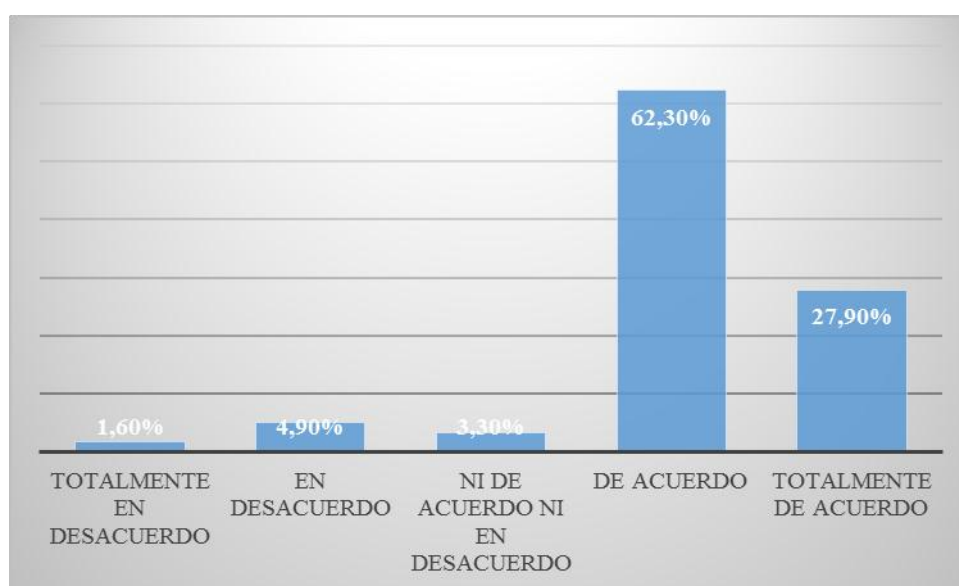
En la tabla 18 y gráfico 17, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante tener un registro contable de su negocio, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 37.70% está totalmente de acuerdo, el 54.10% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.90% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante tener un registro contable de su negocio.

Tabla 19 Considera importante pagar sus impuestos?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	3	4,9%

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	38	62,3%
Totalmente de acuerdo	17	27,9%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

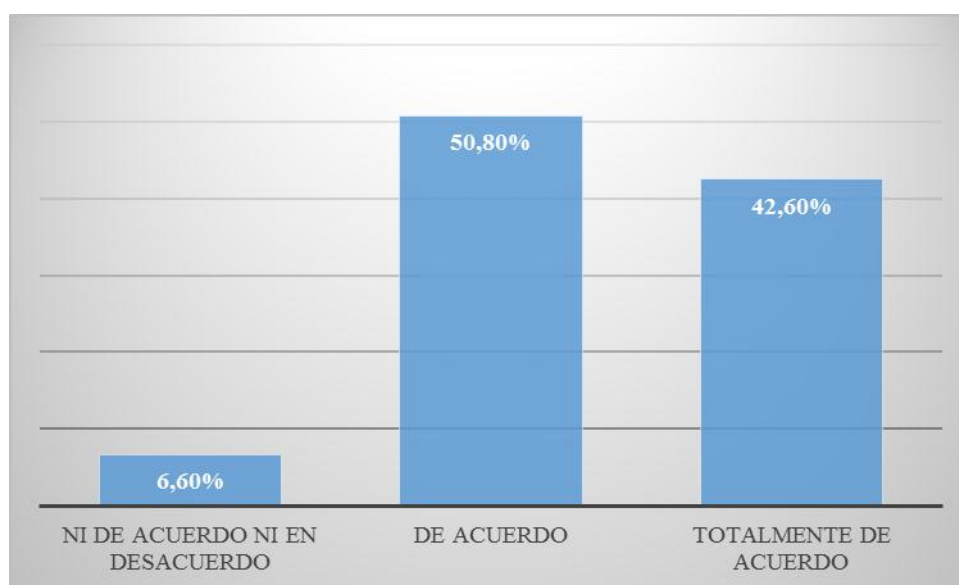
Gráfico 18 Considera importante pagar sus impuestos?

En la tabla 19 y gráfico 18, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante pagar sus impuestos, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación , 27.90% está totalmente de acuerdo, el 62.30% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.90% está en desacuerdo y el 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera importante pagar sus impuestos.

Tabla 20 *Considera importante atender usted mismo a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,6%
De acuerdo	31	50,8%
Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 19 *Considera importante atender usted mismo a sus clientes?*

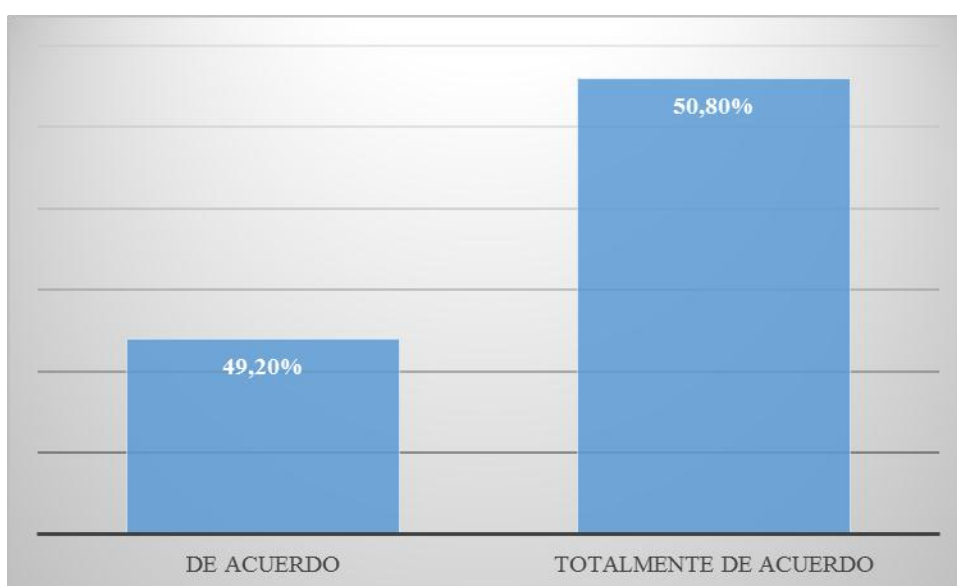
En la tabla 20 y gráfico 19, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante atender ellos mismo a sus clientes, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 42.60% está totalmente de acuerdo, el 50.80% está de acuerdo; el 6.60% no está de acuerdo ni en

desacuerdo, el 0% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera atender ellos mismo a sus clientes.

Tabla 21 *Considera que la opinión de sus clientes es importante?*

	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	30	49,2%
Totalmente de acuerdo	31	50,8%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 20 *Considera que la opinión de sus clientes es importante?*

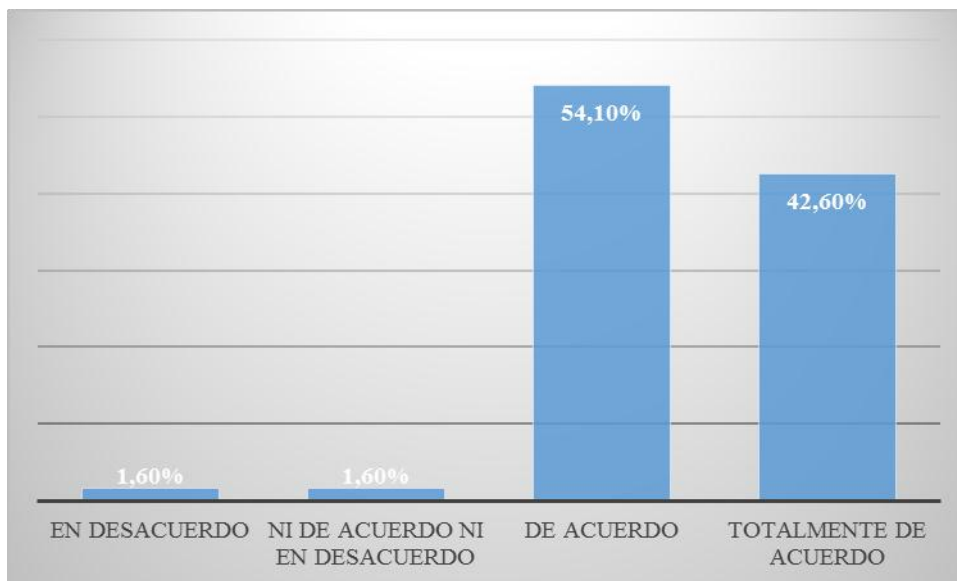
En la tabla 21 y gráfico 20, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran que la opinión de sus clientes es importante, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a

continuación, 50.80% está totalmente de acuerdo, el 49.20% está de acuerdo; el 0% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 0% indica estar en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que el 100% considera que la opinión de sus clientes es importante.

Tabla 22 *Considera que si capacita a su personal, atenderán mejor a sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	33	54,1%
Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 21 Considera que si capacita a su personal, atenderán mejor a sus clientes?

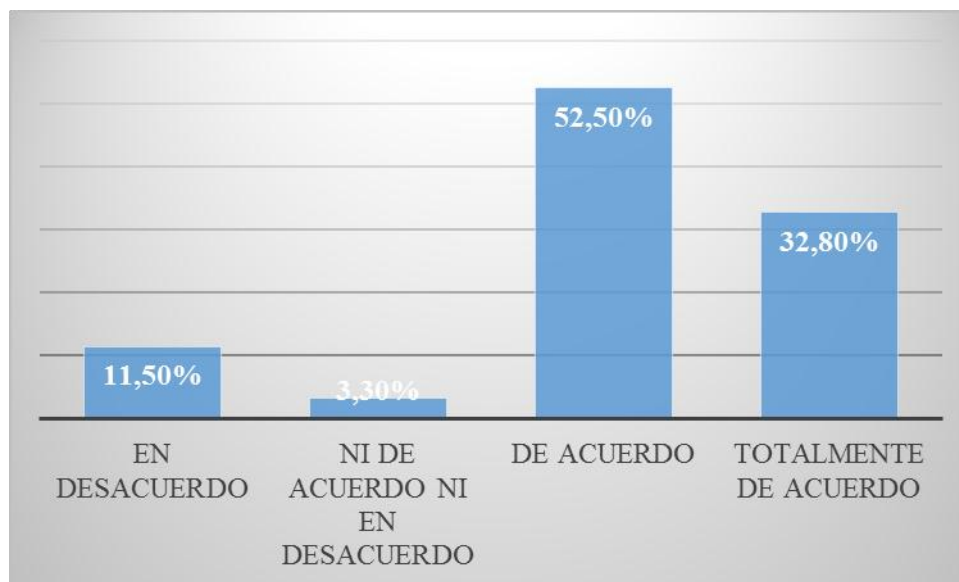
En la tabla 22 y gráfico 21, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran que si capacitan a su personal atenderán mejor a sus clientes, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 42.60% está totalmente de acuerdo, el 54.10% está de acuerdo; el 1.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% está en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera que si capacitan a su personal, atenderán mejor a sus clientes.

Tabla 23 Considera estudiar cursos de administración de negocios?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	11,5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%
De acuerdo	32	52,5%

Totalmente de acuerdo	20	32,8%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

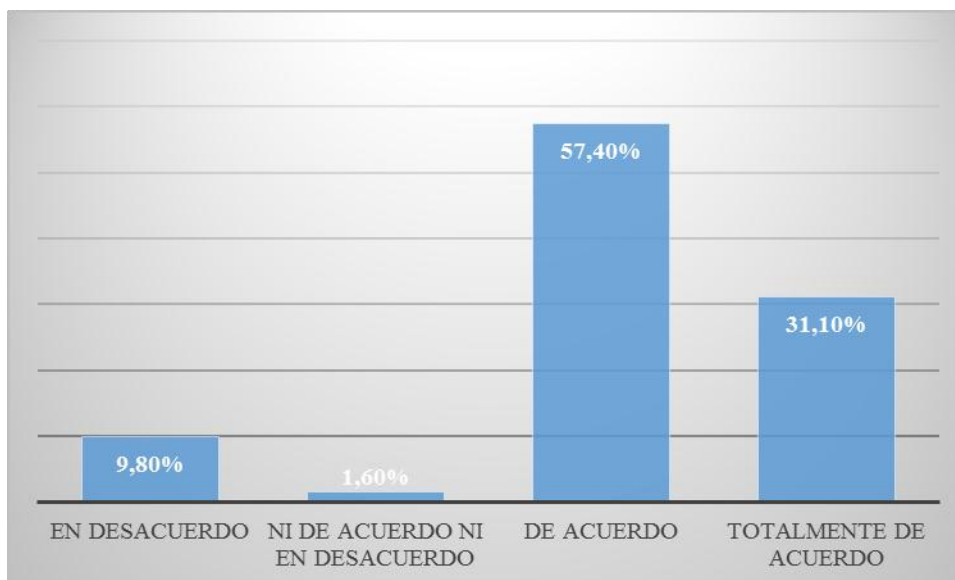
Gráfico 22 Considera estudiar cursos de administración de negocios?

En la tabla 23 y gráfico 22, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran estudiar cursos de administración de negocios, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, 32.80% está totalmente de acuerdo, el 52.50% está de acuerdo; el 3.30% de los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 11.50% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% consideran estudiar cursos de administración de negocios.

Tabla 24 *Considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	9,8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	35	57,4%
Totalmente de acuerdo	19	31,1%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 23 *Considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios?*

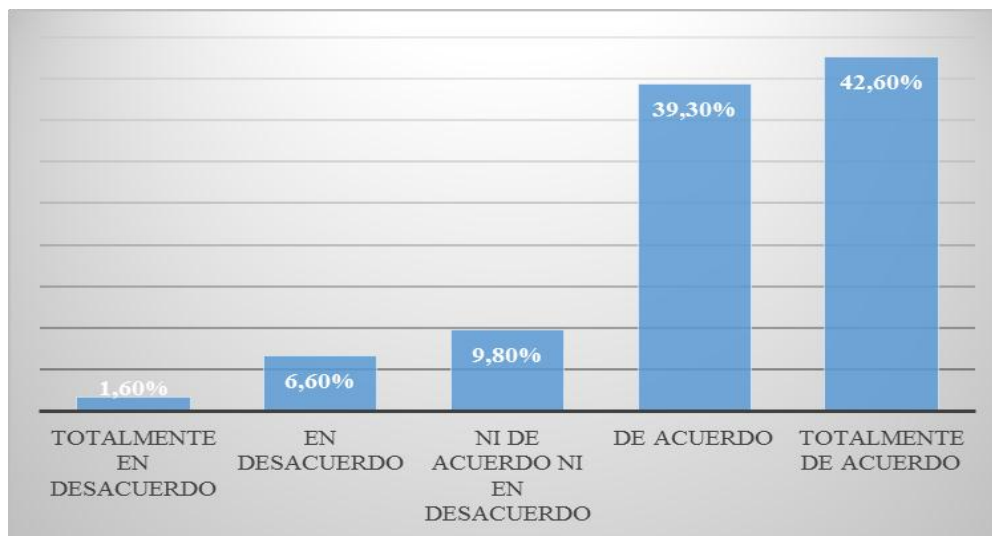
En la tabla 24 y gráfico 23, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 31.10% está totalmente de

acuerdo, el 57.40% está de acuerdo; el 1.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.80% está en desacuerdo y un 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios.

Tabla 25 *Considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook,Instagram,Twiter)*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1,6%
En desacuerdo	4	6,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,8%
De acuerdo	24	39,3%
Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 24 Considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook, Instagram, Twiter, etc)

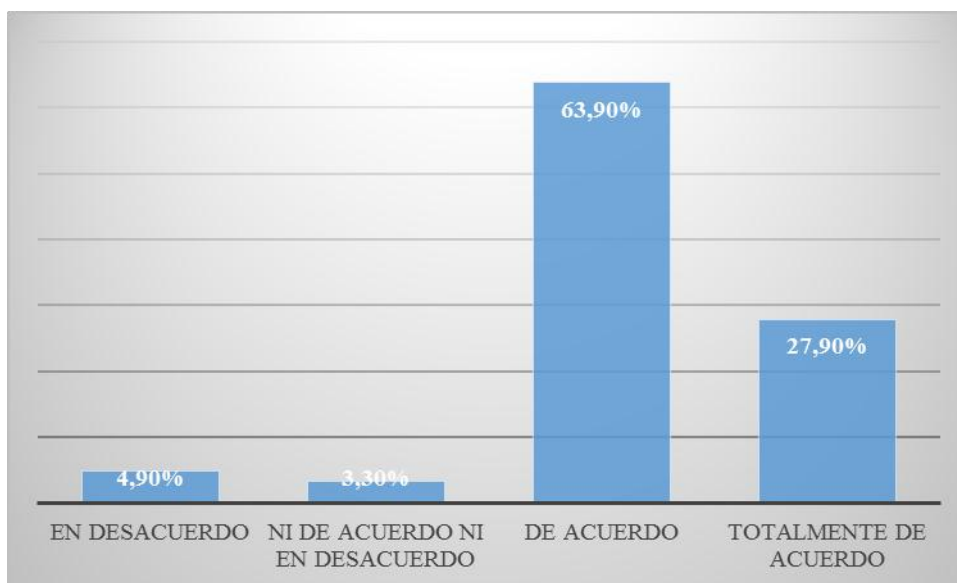
En la tabla 25 y gráfico 24, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook, Instagram, Twiter, etc), el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 42.60% está totalmente de acuerdo, el 39.30% está de acuerdo, el 9.80% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.60% está en desacuerdo y el 1.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook, Instagram, Twiter, etc)

Tabla 26 Considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	3	4,9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,3%

De acuerdo	39	63,9%
Totalmente de acuerdo	17	27,9%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

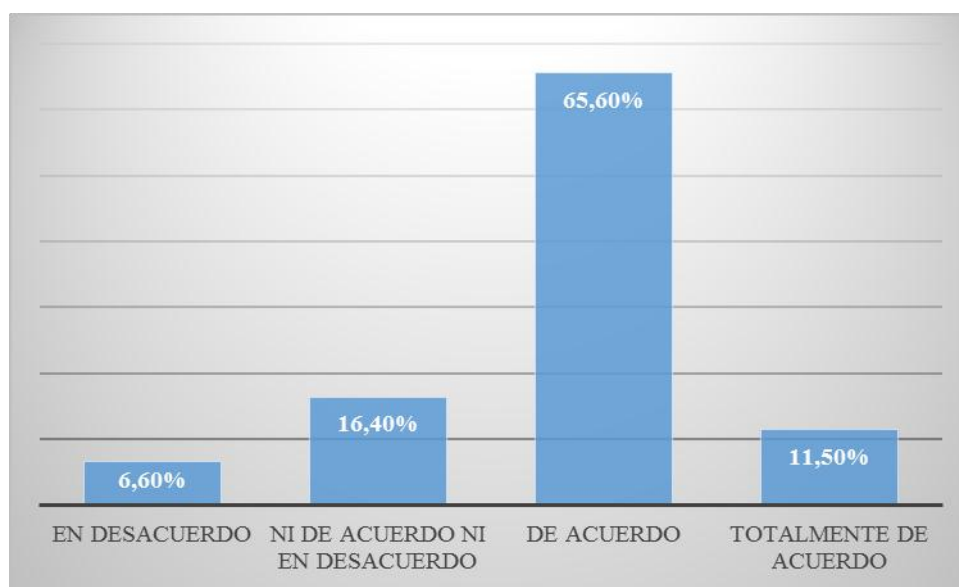
Gráfico 25 Considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia?

En la tabla 26 y gráfico 25, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 27.90% está totalmente de acuerdo, el 63.90% está de acuerdo; el 3.30% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.90% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia.

Tabla 27 *Considera importante tener promociones de venta semanales?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	6,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16,4%
De acuerdo	40	65,6%
Totalmente de acuerdo	7	11,5%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 26 *Considera importante tener promociones de venta semanales?*

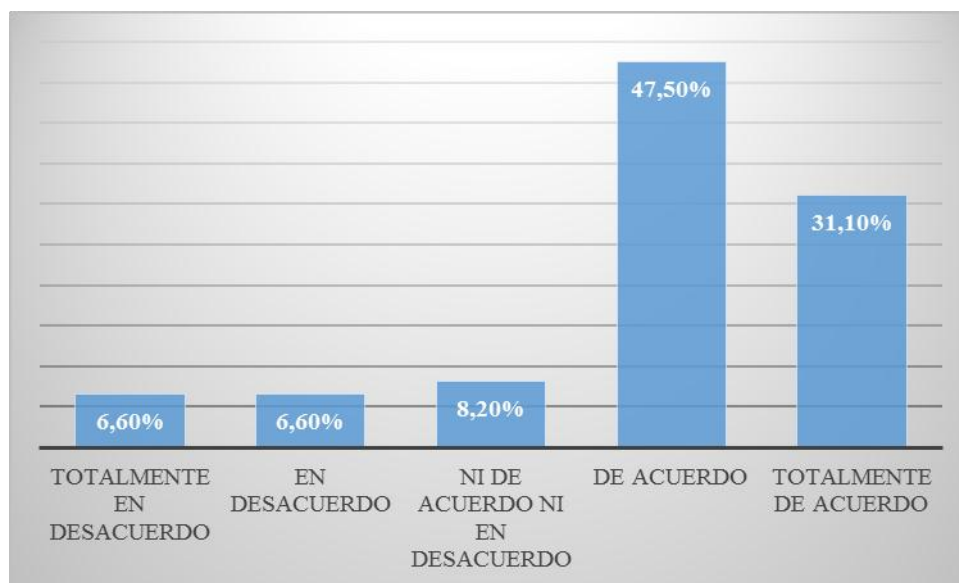
En la tabla 27 y gráfico 26, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre considerar importante tener promociones de venta semanales, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 11.50% está totalmente

de acuerdo, el 65.60% está de acuerdo; el 16.40% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.60% está en desacuerdo y el 0% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 70% consideran importante tener promociones de venta semanales.

Tabla 28 *Considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario?*

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	6,6%
En desacuerdo	4	6,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,2%
De acuerdo	29	47,5%
Totalmente de acuerdo	19	31,1%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 27 Considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario?

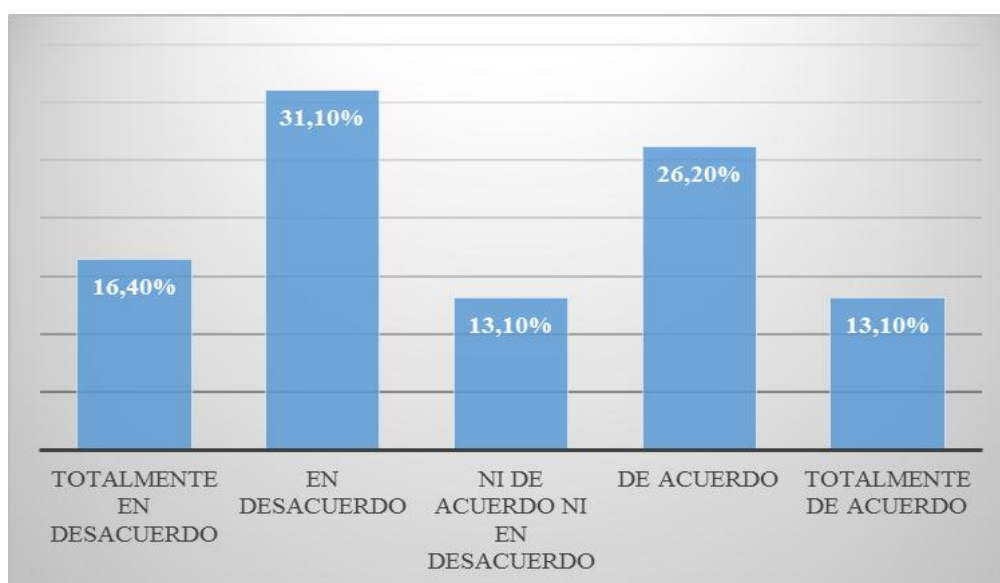
En la tabla 28 y gráfico 27, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 31.10% está totalmente de acuerdo, el 47.50% está de acuerdo; el 8.20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.60% está en desacuerdo y el 6.60% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 70% considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario.

Tabla 29 Considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	16,4%

En desacuerdo	19	31,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,1%
De acuerdo	16	26,2%
Totalmente de acuerdo	8	13,1%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 28 Considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio?

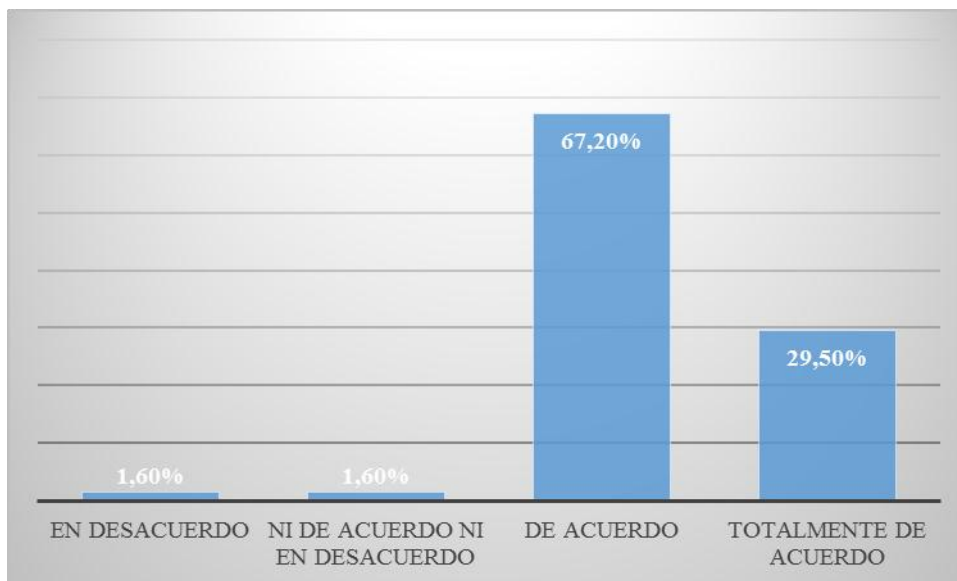
En la tabla 29 y gráfico 28, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 13.10% está totalmente de acuerdo, el 26.20% está

de acuerdo; el 13.10% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.10% está en desacuerdo y el 16.40% totalmente en desacuerdo.

Tabla 30 *Considera importante tener objetivos a largo plazo?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	41	67,2%
Totalmente de acuerdo	18	29,5%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 29 Considera importante tener objetivos a largo plazo?

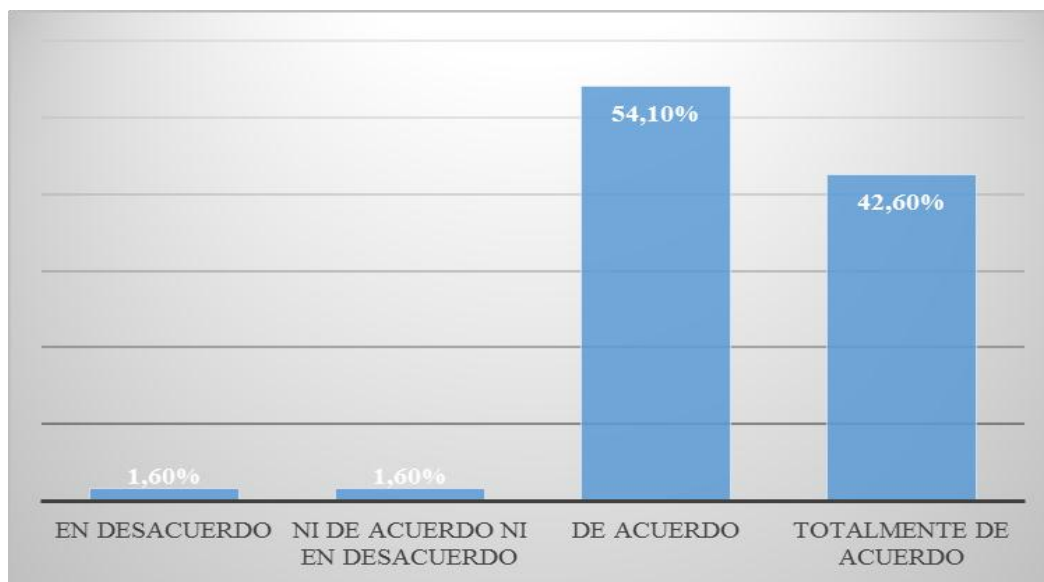
En la tabla 30 y gráfico 29, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si consideran importante tener objetivos a largo plazo, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 29.50% están totalmente de acuerdo, el 67.20% está de acuerdo; el 1.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% está en desacuerdo y un 0.00% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que casi el 100% considera importante tener objetivos a largo plazo.

Tabla 31 Considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo?

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6%
De acuerdo	33	54,1%

Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 30 Considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo?

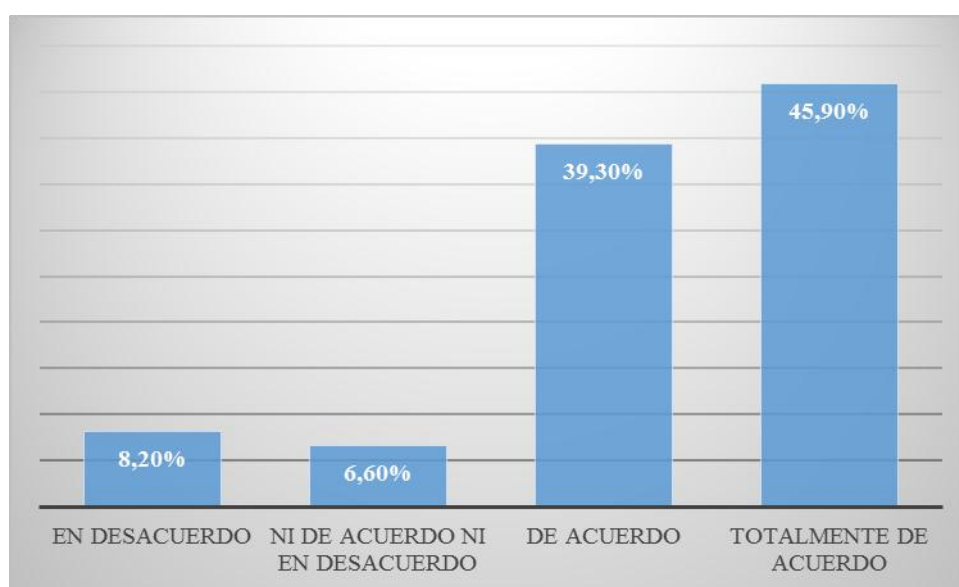
En la tabla 31 y gráfico 30, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 42.60% está totalmente de acuerdo, el 54.10% está de acuerdo; el 1.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.60% está en desacuerdo y un 0.00% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 90% considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo.

Tabla 32 Considera abrir nuevas tiendas?

Frecuencia Porcentaje

En desacuerdo	5	8,2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,6%
De acuerdo	24	39,3%
Totalmente de acuerdo	28	45,9%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

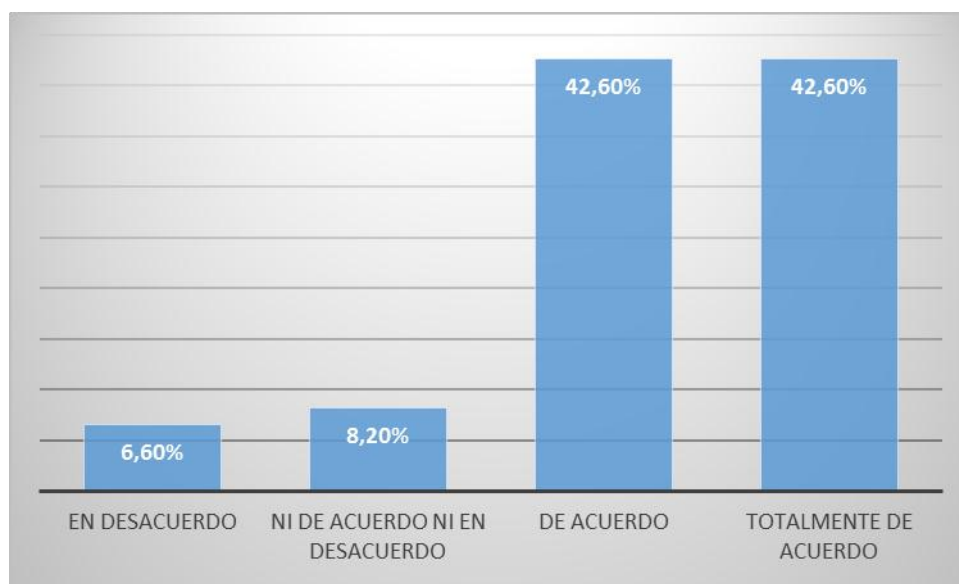
Gráfico 31 Considera abrir nuevas tiendas?

En la tabla 32 y gráfico 31, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si considera abrir nuevas tiendas, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describen los resultados a continuación, el 45.90% está totalmente de acuerdo, el 39.30% está de acuerdo; el 6.60% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.20% está en desacuerdo y el 0.00% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que el 80% consideran abrir nuevas tiendas.

Tabla 33 *Considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas?*

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	4	6,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8,2%
De acuerdo	26	42,6%
Totalmente de acuerdo	26	42,6%
Total	61	100,0%

Datos obtenidos de la propia investigación



Elaboración propia

Gráfico 32 *Considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas?*

En la tabla 33 y gráfico 32, respecto al dictamen de los micros y pequeños empresarios sobre si considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas, el cual los dueños de negocio tienen muchos años de experiencia en el sector de comercio, se describe los resultados a continuación, el 42.60% está totalmente de acuerdo, el 42.60% está de acuerdo; el 8.20% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.60% está en desacuerdo y un 0.00% totalmente en desacuerdo, se puede apreciar que más del 80% considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas.

5.2. Análisis de resultados

De acuerdo a la evaluación estadística se contrastó la hipótesis general y las hipótesis específicas 1,2, y 3 la cual se basó en el cuestionario de 35 preguntas, se conformaron por 17 preguntas de la variable X “Innovación” y 18 de la variable Y “Crecimiento Empresarial”.

Luego de obtener el resultado de la encuesta, se realizó la prueba estadística Chi- cuadrado de Pearson en las cuales analizamos $17 \times 18 = 306$ contrastes o tablas de contingencia.

Prueba de hipótesis general.

- Hipótesis planteada: Existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Hipótesis nula: No existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Tabla 34 *Chi- Cuadrado Variable 1: Innovación * Variable 2: Crecimiento Empresarial*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,552 ^a	4	,002
N de casos válidos	61		

Datos obtenidos de la propia investigación

Como enfatiza la Hipótesis general, el valor Chi cuadrado es 0.002 con 4 grados de libertad; estos valores son inferiores a 0.05 en consecuencia se argumenta motivos suficientes para negar la hipótesis nula, por ello aceptamos una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, confirmando así que el crecimiento empresarial está asociada a la innovación.

Prueba de hipótesis específica 1

- Hipótesis planteada: Existe una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

- Hipótesis nula: No existe una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Tabla 35 *Chi- Cuadrado, Dimensión 1: Innovación de procesos * Variable 2: Crecimiento Empresarial*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,153 ^a	4	,016
N de casos válidos	61		

Datos obtenidos de la propia investigación

Como enfatiza la Hipótesis específica 1, el valor Chi cuadrado es 0.016 con 4 grados de libertad; estos valores son inferiores a 0.05 en consecuencia se argumenta motivos suficientes para negar la hipótesis nula, por ello aceptamos una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, confirmando así que el crecimiento empresarial está asociado a la innovación de procesos

Prueba de hipótesis específica 2.

- Hipótesis planteada: Existe una incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

- Hipótesis nula: No existe una incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Tabla 36 *Chi- Cuadrado Dimensión 2: Innovación de producto * Variable 2: Crecimiento Empresarial*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,116 ^a	4	,130
N de casos válidos	61		

Datos obtenidos de la propia investigación

Como enfatiza la Hipótesis específica 2, el valor Chi cuadrado es 0.130 con 4 grados de libertad; estos valores son superiores a 0.05 en consecuencia se argumenta motivos suficientes para aceptar la hipótesis nula, por ello negamos una incidencia entre la innovación de producto y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, confirmando así que el crecimiento empresarial no está asociado a la innovación de producto.

Prueba de hipótesis específica 3.

- Hipótesis planteada: Existe una incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.
- Hipótesis nula: No existe una incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho.

Tabla 37 *Chi- Cuadrado Dimensión 3: Innovación de organización * Variable 2: Crecimiento Empresarial*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,583 ^a	6	,000
N de casos válidos	61		

Datos obtenidos de la propia investigación

Como enfatiza la Hipótesis específica 3, el valor Chi cuadrado es 0.000 con 6 grados de libertad; estos valores son inferiores a 0.05 en consecuencia se argumenta motivos suficientes para negar la hipótesis nula, por ello aceptamos una incidencia entre la innovación de

organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, confirmando así que el crecimiento empresarial está asociada a la innovación de organización.

5.3. Discusión de resultados

De acuerdo con el objetivo general, determinar la incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, se encontró en los resultados de la hipótesis general los valores Chi cuadrado el cual es de 0.002 con 4 grados de libertad; estos valores son menores a 0.05 es por ello que si existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial. Estos resultados coinciden con la tesis realizada de (Zarate, 2017) titulado “El Financiamiento, la innovación y su influencia en la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2017”, respecto al objetivo específico 2 de la investigación en comparación: se determinó que el sistema de innovación que otorga las entidades financieras en Ayacucho a las empresas ferreteras incide en la rentabilidad ya que permite mejorar la organización, superará las expectativas de los clientes, con la finalidad de incrementar su competitividad y rentabilidad. Por lo tanto, en esta investigación concluyen que la rentabilidad si tiene una relación con la innovación la cual es un factor importante para el crecimiento empresarial de las mypes.

Con respecto al objetivo específico 1, determinar la incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial en las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, se encontró en los resultados de la hipótesis específica 1 los valores Chi cuadrado es de 0.016 con 4 grados de libertad; estos valores son menores a 0.05, por ello si existe una incidencia entre la innovación de procesos y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho. Estos hallazgos coinciden con la tesis de Crespulo (2017) titulado “Innovación empresarial en las mypes

del sector calzado en el distrito del porvenir 2017 en la cual demuestran que la innovación de procesos según sus resultados estadísticos incide altamente en las mypes para su crecimiento empresarial.

Con respecto al objetivo específico 2, determinar la incidencia entre la innovación de productos y el crecimiento empresarial en las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, se encontró en los resultados de la hipótesis específica 2, los valores Chi cuadrado es de 0.130 con 4 grados de libertad; este valor es mayor a 0.05 por ello no existe una incidencia entre la innovación de producto y el crecimiento empresarial en las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho. Estos resultados son diferentes a la tesis realizada de (Urbina, 2018) titulado “Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café en Perú en el 2018” en la cual demuestran que si existe una relación entre innovación de producto y el desempeño exportador. Por lo tanto, este estudio se considera que las empresas deben innovar más en sus productos finales para que puedan obtener un mejor comportamiento exportador y ser más competitivos. En el caso de los micro empresario de San Juan de Lurigancho ellos no aplican en la práctica introducir productos nuevos solamente están mecanizados en comprar y vender a pesar de que son conscientes que deben informarse de productos nuevos.

Con respecto al objetivo específico 3, determinar la incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho, se encontró en los resultados de la hipótesis específica 3 los valores Chi cuadrado que es de 0.000 con 6 grados de libertad; estos valores son menores a 0.05 en consecuencia si existe una incidencia entre la innovación de organización y el crecimiento empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho. Estos resultados son similares a la investigación de (Marín, 2016) titulado “Desafíos de la

política de innovación colombiana frente a las pymes” se determina que existe una relación de la política de innovación y las pymes, los cuales permiten el crecimiento óptimo y constante de los emprendedores de ese país. Por lo tanto, este estudio considera que debe haber voluntad de una mejor organización y estrategia para enfrentarse a la escasa capacidad de desarrollo y la baja cultura de innovación en el país.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

1. De acuerdo con la investigación realizada, se concluye que si existe una incidencia entre la innovación y el crecimiento empresarial, las dimensiones que si tienen incidencia son innovación de procesos y de organización, la que no tiene incidencia es la innovación de producto.
2. Se concluye que, la innovación de procesos tiene incidencia con el crecimiento empresarial, los micro empresarios consideran que es importante ofrecer nuevos procesos de venta y entrega de productos a sus clientes, respecto al abastecimiento de su mercadería consideran averiguar y/o buscar nuevas formas de abastecimientos.
3. De acuerdo con la investigación realizada, la innovación de producto no tiene incidencia con el crecimiento empresarial, los micro empresarios están enfocados y/o automatizados en solamente comprar y vender, a pesar que saben que deben informarse de nuevos productos y consideran importante saber si el producto afecta o no al consumidor.
4. Concluida la investigación, se manifiesta que la innovación de organización tiene incidencia con el crecimiento empresarial, los micro empresarios consideran importante tener una buena relación con sus trabajadores, expresan que valoran la opinión de sus trabajadores, también consideran importante tener una buena relación comercial con sus proveedores.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda crear y mantener la innovación para mejorar diversos aspectos en la unidad de negocio, tomar conciencia que los procesos son los que permiten la optimización del tiempo y nuevas formas de interactuar con el cliente, por otro lado la organización permite cultivar las buenas relaciones laborales que por efecto generan nuevas y mejores formas de trabajar.
2. Se recomienda fortalecer la innovación de procesos al implementar nuevas alternativas de pago como aplicativos costo cero (yape, tunki, lukita), usar con más frecuencia las redes sociales, invertir tiempo en la planificación.
3. Si bien es cierto basado en los hallazgos la innovación de producto no tiene incidencia en el crecimiento empresarial, se recomienda diversificar la cartera de productos poniendo cuotas por año (el 5% de productos debe ser nuevos para este año).
4. Para mantener la innovación de organización se recomienda fortalecer los vínculos internos (con los trabajadores) y los externos (proveedores).

6.3. Plan de Acción

Se propone el siguiente plan de acción el cual está orientado a la mejora de la operatividad empresarial que está ligado a las bases teóricas de temas de marketing y logística, se puede observar que estos puntos están relacionados con la innovación de procesos y organización. Se propone seis puntos que son innovadores, claves y simples de llevar a cabo.

1. Nuevos medios de pago para el cliente, supeditado al tamaño del negocio

- **Sistema POS (Visa, Mastercard)**
Para negocios que no les afecta en su margen de ganancia que les descuenten entre el 1% y 4.5% de la venta del producto.
- **Aplicativo Costo Cero (Yape, Luquita, Tunki)**
Para negocios pequeños el cual pueden cobrar la venta de sus productos sin ningún tipo de comisión.

2. Publicidad Orgánica en Redes Sociales

- **Facebook**
Crear un fanpage, subir contenido de los productos que ofrecen.
- **Instagram**
Crear un fanpage, subir fotos editadas con las facilidades que solo te da este aplicativo.
- **YouTube**
Crear un canal y ganar suscriptores, subir videos de los productos, ofertas, novedades. Aspirar a lograr la monetización para el canal y generar una fuente de ingreso extra.

3. Ofrecer Delivery a través de aplicativos y redes sociales

- **Usar Whatssup**
Coordinar delivery a través de chats.
- **Redes Sociales**
Coordinar delivery a través de la opción chat que tienen todas las redes sociales.

4. Adquirir Sistemas Computarizados para el Control de Inventarios

- **Laptop o Computadora de mesa**
Comprar para poder ordenar mejor la información.
- **Software**
Investigar y comprar el mejor software para poder tener un control de inventarios.
- **Capacitación**
Agendar tiempo para poder recibir capacitación y usar bien el software.

5. Crear un reglamento interno de trabajo

- **Premios**
Premiar la puntualidad, celebrar cumpleaños de los trabajadores, dar permiso, saber cuándo ser flexible.
- **Sanciones**
Sancionar la impuntualidad, sancionar la actitud vulgar.

6. Búsqueda de mejores precios al por mayor

- **Proveedores nuevos**
Mantener la constante búsqueda de los mejores precios módicos de compra al por mayor.

- **Proveedores Antiguos**

Solicitar mejores precios de venta sin deteriorar la buena relación comercial. Pedir más tiempo para el plazo de pago de las facturas o el tipo de crédito interno que manejen.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestion*, 85-106.
- Avolio, B., Mesones, A., & Edwin, R. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *PUCP Centrum Catolica*, 70-80.
- Becerra Puerto, D. P. (2010). La Globalizacion y el crecimiento empresarial a traves de estrategias de internacionalizacion. *Pensamiento&Gestion*, 171-195.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. C. (2006). Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial. *Cuadernos de administracion*, 165-195.
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía. *Empresa y Humanismo*, 341-350.
- Coz, E. E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (seo) (posicionamiento en buscadores) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú*. (Titulo de maestria) Pontificia universidad catolica del Peru de Lima, Lima.
- Gallardo Vázquez, P., & Camacho Herrera, J. M. (2016). *La motivación y el aprendizaje en educación*. Sevilla: Wanceulen Editorial.
- Gonzales Perez, M., & Vigoa Hernandez, R. (2016). *La investigacion y la innovacion en la universidad*. La Habana: Editorial Universitaria.
- Islas, M. B. (2018). *Obstáculos en la innovación de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en chile: falta de información sobre tecnología*. (Tesis de maestria) Universidad de Chile de Santiago de Chile, Santiago de Chile.
- Marín, L. A. (2016). *Desafíos de la política de innovación colombiana frente a las Pymes*. (Tesis de maestria) Universidad Militar Nueva Granada de Bogota, Bogota.
- Martínez, S. (2010). *Competitividad, innovación y empresas de alto crecimiento en España*. Madrid: Division de informacion, Documentos y Publicaciones.
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo: Guia para la recogida e interpretacion de datos sobre innovacion*. Paris: OCDE.
- Osorio Tinoco, F., Murillo Vargas, G., & González Campo, C. (2015). *Emprendimiento, redes e innovacion*. Cali: Programa editorial universidad del valle.
- Pablo Landa, J. (2016). *Flexibilidad interna e innovación en la empresa*. Madrid: Dykinson.
- Ríos León, R. (2018). *Gerencia e Innovación. Tomo I*. Bogota: Grupo Editorial Nueva Legislacion SAS.
- Santana, Velázquez, & Martel. (2006). Conceptos, perspectivas y medida del crecimiento empresarial. *Cuadernos de administracion*, 165-195.

- School, B. (03 de 03 de 2017). *EAE BUSINESS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.eaeprogramas.es/internacionalizacion/crecimiento-empresarial-definicion-y-modalidades#:~:text=Hay%20dos%20tipos%20principales%20de,implica%20un%20proceso%20m%C3%A1s%20lento.>
- Suárez, L. R. (2016). *Principales prácticas de recursos humanos que apoyan la innovación en las PYMEs: Empresas de Jalisco y Cataluña*. (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).
- Urbina, N. R. (2018). *Relación entre la innovación de producto y el desempeño exportador de las mypes exportadoras de café en Perú en el 2018*. (Titulo de pre-grado) universidad San Ignacio de Loyola de Lima, Lima.
- Yrigoyen, J. I. (2013). Explorando distintos tipos de innovación en micro y pequeñas empresas peruanas. *Journal of technology management & innovation*, 62-62.
- Zanabria, K. I. (2019). Exoneración del impuesto general a las ventas por ley n° 27037 y el crecimiento empresarial en la Cooperativa Cafetalera Maranura de la provincia La Convención. Cusco, Peru.
- Zarate, A. R. (2017). *El Financiamiento, la innovación y su influencia en la rentabilidad de las Micro y Pequeñas Empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2017*. (Tesis de pre-grado) Universidad Católica los Angeles de Chimbote de Ayacucho, Ayacucho.

APÉNDICE

ENCUESTA

La presente técnica de encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con *la innovación y el crecimiento empresarial de las mypes del sector de comercio (Abarroteros y Ferreteros) de San Juan de Lurigancho*; sobre este particular se les recuerda que en las preguntas que a continuación se acompaña, tengan a bien elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (X) donde corresponda:

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

Se recuerda que la encuesta es anónima.

	1	2	3	4	5
1. ¿Considera importante ofrecer otras alternativas de pago? (Tarjetas débito o crédito, aplicativo Yape,etc)					
2. ¿Considera importante vender a crédito?					
3. ¿Considera hacer delivery a sus clientes?					
4. ¿Considera recibir lista de pedidos para recojo en tienda?					
5. ¿Considera importante que sus proveedores le entreguen mercadería mediante el delivery?					
6. ¿Considera importante reducir costos de traslado de mercadería a su local?					
7. ¿Considera importante informarse de productos nuevos?					
8. ¿Considera importante incluir variedad de productos?					
9. ¿Me preocupa que los productos que comercializo no afectan al consumidor?					
10. ¿Me preocupa la satisfacción del cliente?					
11. ¿Considera importante incorporar nuevos productos?					

12. ¿Considera importante incorporar productos alternos a los que ya tiene?					
13. ¿Considera importante hacer reuniones para identificar mejoras en la organización?					
14. ¿Considera importante la formación continua de trabajadores de confianza?					
15. ¿Considera importante que sus trabajadores tengan autonomía de decisión?					
16. ¿Considera importante valorar la opinión de sus trabajadores?					
17. ¿Considera importante crear alianzas con sus proveedores para mejorar su negocio?					
18. ¿Considera importante tener un registro contable de su negocio?					
19. ¿Considera importante pagar sus impuestos?					
20. ¿Considera importante atender usted mismo a sus clientes?					
21. ¿Considera que la opinión de sus clientes es importante?					
22. ¿Considera que si capacita a su personal, atenderán mejor a sus clientes?					
23. ¿Considera estudiar cursos de administración de negocios?					
24. ¿Considera importante utilizar un sistema computarizado para el control de inventarios?					
25. ¿Me preocupa que se pierda mercadería?					
26. ¿Considera importante que el negocio tenga presencia en redes sociales?(Facebook,Instagram, Twiter)					
27. ¿Considera importante hacer conocido el negocio en redes sociales?					
28. ¿Considera crear promociones de venta que sean diferentes a los de su competencia?					
29. ¿Considera importante tener promociones de venta semanales?					

30. ¿Considera importante tener un buen asesoramiento para solicitar un préstamo bancario?					
31. ¿Considera importante buscar nuevas alternativas de préstamo de dinero para invertir en su negocio?					
32. ¿Considera importante tener objetivos a largo plazo?					
33. ¿Considera tener una estrategia para llegar al objetivo de largo plazo?					
34. ¿Considera aperturar y/o abrir nuevas tiendas?					
35. ¿Considera importante tener un plan estratégico para abrir nuevas tiendas?					

