



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA TIENDA ROPACENTRO - SHOPMART DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022

Presentado por:

Bachiller. Cabrera Ochoa, Mauricio

Gian Lucca.

Para optar al Título Profesional de

Licenciado en Administración.

Asesor:

Dr. Waldo Alex Pando Diaz

CUSCO - PERÚ

2023



PRESENTACION

Sr. Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco (UAC)

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de la normativa de Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco y con el propósito de obtener el título profesional de Licenciado en Administración, presento a su consideración esta investigación plasmada en una tesis intitulada: **Innovación Empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.**

Esta investigación se realizó siguiendo la metodología de investigación científica, de acuerdo con los lineamientos de la Escuela Profesional de Administración y el esquema propuesto por la Universidad Andina del Cusco.

Con confianza en mi capacidad de contribuir al desarrollo universitario a través de esta investigación, humildemente someto mi presentación al honorable jurado para sus aportes, observaciones y recomendaciones.

Atentamente

Mauricio Gian Lucca Cabrera Ochoa



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a la Universidad Andina del Cusco por formarme en su institución y contribuir a mi crecimiento académico.

Quisiera reconocer a toda mi familia que me ha apoyado y motivado constantemente; siempre pueden contar conmigo.

Quisiera expresar mi eterna gratitud a mi asesor, el Dr. Waldo Alex Pando Diaz, por su motivación y apoyo

Estoy profundamente agradecido a mis dictaminantes, la Dra. Elena Soto Escobedo y el Dr. Hernando Gonzales Abrill. Su invaluable perspicacia y orientación me han permitido producir un trabajo del más alto calibre y estoy verdaderamente agradecido por su dedicación para ayudarme a tener éxito.

Me gustaría extender mi más profundo agradecimiento a todos los que me han ayudado en mi carrera, incluida su amistad, consejos y aliento en momentos difíciles. Estoy muy feliz por todo el apoyo que me han dado.

Muchas gracias a todos ellos

Mauricio Gian Lucca Cabrera Ochoa



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicada a mis padres, quienes me brindaron el regalo de la vida y me han apoyado a lo largo de mi trayectoria academica y son sumamente importantes en mi camino profesional, A través de su guía incansable, planeo utilizar la innovación como la fuerza motriz de mi carrera y de mi vida.

Mauricio Gian Lucca Cabrera Ochoa



JURADO DE LA TESIS

Replicantes:

- Mgt. Eddy Vizcarra Mejia
- Mgt. Roy Andy Humpire Castro - Secretario

Dictaminantes:

- Dr. Hernando Gonzales Abrill - Presidente
- Dra. Elena Soto Escobedo

Asesor:

- Dr. Waldo Alex Pando Diaz



INDICE

PORTADA.....	1
PRESENTACIÓN.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
DEDICATORIA.....	4
JURADO DE LA TESIS.....	5
ASESOR.....	5
INDICE.....	6
INDICE DE TABLAS.....	11
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento de Problema.....	15
1.2 Formulación de Problema.....	21
<i>1.2.1 Problema General</i>	21
<i>1.2.2 Problemas Específicos</i>	21
1.3 Objetivos de Investigación.....	21
<i>1.3.1 Objetivo General</i>	21
<i>1.3.2 Objetivos Específicos</i>	21



1.4 Justificación de la Investigación.....	22
1.4.1 Relevancia Social.....	22
1.4.2 Implicancias Practicas.....	22
1.4.3 Valor Teórico.....	22
1.4.4 Utilidad Metodológica.....	23
1.5 Delimitación de la Investigación.....	23
1.5.1 Delimitación Temporal.....	23
1.5.2 Delimitación Espacial.....	23
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	23

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	24
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	24
2.1.1.1 Antecedente Internacional 1.	24
2.1.1.2 Antecedente Internacional 2.	25
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	27
2.1.2.1 Antecedente Nacional 1.	27
2.1.2.2 Antecedente Nacional 2.	29
2.1.3 Antecedentes Locales.....	31
2.1.3.1 Antecedente Local 1.	31



2.1.3.2 Antecedente Local 2.	33
2.2 Bases Teóricas.....	35
2.2.1 <i>Definición de la Innovación</i>	35
2.2.2 <i>Definición de Empresa</i>	36
2.2.3 <i>Definición de la Innovación Empresarial</i>	36
2.2.3.1 Tipos de Innovación Empresarial.....	38
A) Innovación de Producto.....	38
B) Innovación de Proceso.....	41
C) Innovación Comercial.....	43
D) Innovación Organizativa.....	44
2.3 Marco Empresarial.....	47
2.3.1 <i>Datos Generales</i>	47
2.3.2 <i>Antecedentes Históricos</i>	48
2.3.2.1 Constitución de la Empresa.	48
2.3.2.2 Reseña histórica.....	48
2.3.3 <i>Misión</i>	48
2.3.4 <i>Visión</i>	48
2.4 Marco Conceptual.....	48
2.5 Variable.....	53
2.5.1 <i>Variable</i>	53



2.5.2 *Conceptualización de la variable*..... 53

2.5.3 Operacionalización de la variable.....54

CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACION

3.2 Diseño de la Investigación.....56

3.3 Alcance de la Investigación.....56

3.4 Enfoque de Investigación.....56

3.5 Población y Muestra de la Investigación..... 57

3.5.1 *Población*.....57

3.5.2 *Muestra*..... 57

3.6 Técnico e Instrumento de Recolección de Datos.....57

3.6.1 *Técnicas*.....57

3.6.2 *Instrumentos*.....57

3.7 Procesamiento de Datos.....57

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado..... 58

4.1.1. *Presentación del Instrumento*.....58

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado*.....59

4.2. Características de la Muestra..... 60



4.3 Resultados Respecto de los Objetivos Específicos.....	62
4.4 Resultados respecto al objetivo general.....	80
CAPÍTULO V	
DISCUSION DE RESULTADOS	
5.1 Descripción de Hallazgos Relevantes y Significativos.....	84
5.2 Limitaciones del estudio.....	85
5.3 Comparacion Critica con la Literatura Existente.....	85
5.4 Implicancias del estudio.....	85
CONCLUSIONES.....	90
RECOMENDACIONES.....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	92
ANEXOS.....	96



INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Conceptualización de la variable.....	53
Tabla 2	Operacionalización de la variable	54
Tabla 3	Distribución de los ítems del cuestionario	58
Tabla 4	Descripción de la Baremación y escala de interpretación	59
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad	60
Tabla 6	Sexo de los encuestados	60
Tabla 7	Tiempo de servicio de los encuestados	61
Tabla 8	Condición laboral de los encuestados	61
Tabla 9	Indicadores de la dimensión Innovación de productos.....	62
Tabla 10	Innovación de Productos	65
Tabla 11	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de productos .	66
Tabla 12	Indicadores de la dimensión Innovación de Procesos	67
Tabla 13	Innovación de Procesos	69
Tabla 14	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de procesos ...	70
Tabla 15	Indicadores de la dimensión Innovación Comercial	71
Tabla 16	Innovación Comercial	73
Tabla 17	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial	75
Tabla 18	Indicadores de la dimensión Innovación Organizativa	76
Tabla 19	Innovación Organizativa	78
Tabla 20	Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Organizativa .	79
Tabla 21	Innovación Empresarial.....	80
Tabla 22	Comparación promedio de las dimensiones de la variable Innovación Empresarial	82



INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Sexo de los encuestados	60
<i>Figura 2</i> Tiempo de servicio de los encuestados	61
<i>Figura 3</i> Condición laboral de los encuestados	62
<i>Figura 4</i> Indicadores de la dimensión Innovación de Productos	63
<i>Figura 5</i> Innovación de Productos	65
<i>Figura 6</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de productos	66
<i>Figura 7</i> Indicadores de la dimensión Innovación de Procesos.....	67
<i>Figura 8</i> Innovación de Procesos	69
<i>Figura 9</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de Procesos .	70
<i>Figura 10</i> Indicadores de la dimensión Innovación Comercial	72
<i>Figura 11</i> Innovación Comercial.....	74
<i>Figura 12</i> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial..	75
<i>Figura 13</i> Innovación Organizativa	78



RESUMEN

La investigación se realizó a los colaboradores y directivos de la tienda Ropacentro – Shopmart de la ciudad del Cusco sobre la Innovación Empresarial que tienen en su negocio y tuvo como objetivo; describir la innovación empresarial en la organización antes mencionada de la ciudad del Cusco, 2022. Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo con un método deductivo, fue de alcance descriptivo con un diseño no experimental y tuvo una población de estudio transversal, con una muestra censal no probabilística de 23 colaboradores. Para obtener una imagen completa de la población total, los datos se recopilieron mediante el método de encuesta utilizando cuestionarios. Los resultados de la investigación presentan un panorama general de los niveles de innovación empresarial en la organización, con un 60,9% indicando que es regular y un 26,1% indicando que es mala, según los colaboradores. Con respecto a estos resultados, se puede observar que la innovación de productos no ha mejorado significativamente y se han identificado niveles regulares en la innovación de procesos y comercialización. Sorprendentemente, el estudio reveló un nivel malo de innovación organizacional.

PALABRAS CLAVES: Innovación empresarial - Innovación de productos - Innovación de procesos - Innovación comercial - Innovación organizacional.



ABSTRACT

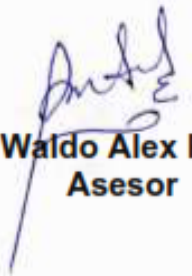
The research was carried out on the employees and managers of the Ropacentro - Shopmart store in the city of Cusco on Business Innovation that they have in their business and had as objective; describe business innovation in the aforementioned organization of the city of Cusco, 2022. This research used a quantitative approach with a deductive method, was descriptive in scope with a non-experimental design and had a cross-sectional study population, with a non-census sample. analysis of 23 collaborators. In order to obtain a complete picture of the total population, data was collected by the survey method using questionnaires. The results of the research present an overview of the levels of business innovation in the organization, with 60.9% indicating that it is regular and 26.1% indicating that it is bad, according to the collaborators. Regarding these results, it can be seen that product innovation has not improved significantly and regular levels of process and marketing innovation have been identified. Surprisingly, the study revealed a poor level of organizational innovation.

KEY WORDS: Business innovation - Product innovation - Process innovation - Commercial innovation - Organizational innovation.



INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA TIENDA ROPACENTRO - SHOPMART DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022

por Mauricio Gian Lucca Cabrera Ochoa


Dr. Lic. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor

Fecha de entrega: 20-may-2023 11:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2098095662

Nombre del archivo: REPOSITORIO_-_TESIS_FINAL_-_DICTAMEN_FINAL.pdf (7.49M)

Total de palabras: 19961

Total de caracteres: 110892



²
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA TIENDA ROPACENTRO -
SHOPMART DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022**

Presentado por:

Bachiller. Cabrera Ochoa, Mauricio

Gian Lucca.

²
Para optar al Título Profesional de


Licenciado en Administración.

Asesor:

Dr. **Waldo Alex Pando Diaz**

CUSCO - PERÚ

2023


Dr. Lic. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor



SHOPMART DE LA CIUDAD DEL CUSCO, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

Dr. Lic. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor

6%

2

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

4%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

4%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

myslide.es

Fuente de Internet

<1%

6

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

7

repositorio.uap.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1%

9

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

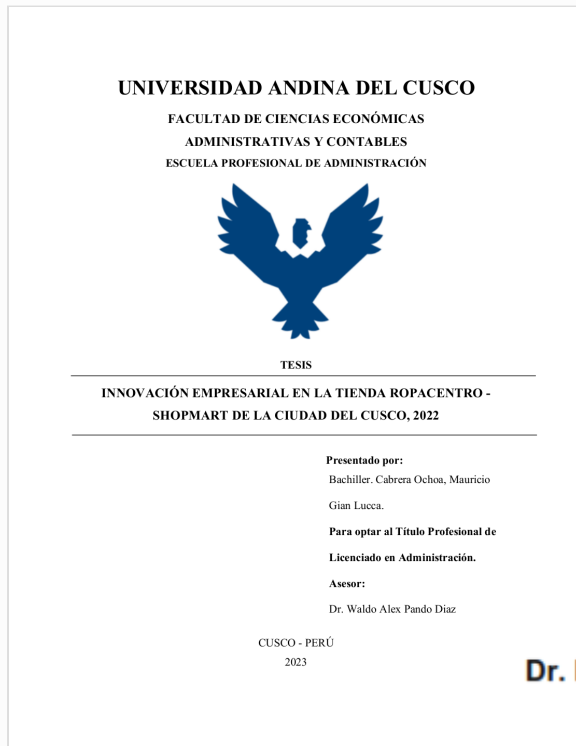



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Mauricio Gian Lucca Cabrera Ochoa
Título del ejercicio: TESIS PREGRADO 2023-I
Título de la entrega: INNOVACIÓN EMPRESARIAL EN LA TIENDA ROPACENTRO - S...
Nombre del archivo: REPOSITORIO_-_TESIS_FINAL_-_DICTAMEN_FINAL.pdf
Tamaño del archivo: 7.49M
Total páginas: 109
Total de palabras: 19,961
Total de caracteres: 110,892
Fecha de entrega: 20-may.-2023 11:23p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2098095662




Dr. Lic. Waldo Alex Pando Diaz
Asesor



CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento de Problema

En un nivel internacional, la innovación en las organizaciones ayuda a lograr la efectividad consistente en diferentes grupos de interés, es decir el empresario debe adoptar la innovación para llegar a ser competitivo en el rubro del negocio; El objetivo de esta transición es tomar cambios regulares y cotidianos y transformarlos en algo extraordinario. Es una forma de hacer que los pequeños cambios tradicionales destaquen sobre el resto, alteración tiene como objetivo tomar pequeños cambios y transformarlos en algo extraordinario, diferenciándolo así de lo común, paulatinamente y a través del tiempo se transforma a una ventaja competitiva creando riqueza y asegurando el éxito en las organizaciones. Sumándose a la idea de que la innovación es el impulso para el desarrollo económico global.

En un mundo tan competitivo e internacionalizado como en el que vivimos, las empresas que prosperan son aquellas que están más dispuestas a innovar, es decir, aquellas que están atentas a los cambios del entorno y responden a ellos con mejoras en sus modelos de producción, de organización, en su forma de distribuir o de presentar su producto. Uno de los modos de innovar es a través de la tecnología, por lo que muchas empresas cuentan con departamentos de Investigación + Desarrollo + Innovación especializados en buscar ventajas competitivas que les diferencien en el mercado. (Giménez & Pina, 2018, Pag.1).

Es decir, que actualmente se puede afirmar un cambio en el estilo y el modelo de comprar de todos los consumidores, la tienda en esta investigación no es ajena a este escenario. La innovación empresarial en la actual sociedad del siglo 21 es indispensable para sobrevivir a la



demanda competitiva, hoy en día existe un mercado físico y otro virtual, la empresa está obligada a tener presencia en ambos mercados y esto solo se logra con innovación, tecnología y desarrollo.

Kuramoto,(2010) Indica que En el Perú durante las últimas dos décadas que afrontó el país, se observó que las pequeñas empresas tuvieron escasas rutas de innovación y la mayoría de las empresas en Perú (más del 80%) se clasifican como pequeñas empresas y pertenecen al sector privado; nos referimos a familias peruanas que no impulsaron la innovación empresarial en el País.

Durante la crisis macroeconómica de la década de 1980, la política, la sociedad y los asuntos globales se vieron afectados, lo que resultó en una disminución de la inversión en tecnología, ciencia e innovación al establecer metas nacionales. Durante la crisis macroeconómica de la década de 1980, la política, la sociedad y los asuntos globales se vieron afectados, lo que resultó en una disminución de la inversión en tecnología, ciencia e innovación al establecer metas nacionales. Desafortunadamente, estos problemas a largo plazo no se han resuelto hasta hoy. La innovación empresarial tiene el efecto de acortar el horizonte de planificación para las pequeñas empresas y las instituciones gubernamentales a largo plazo. Estas variables ayudan a reducir este impacto.

Como resultado de las diferentes consecuencias que tuvo la crisis macroeconómica los partidos políticos, presidentes electos y la agenda nacional no pudieron darle más importancia a la investigación científica, tecnológica e innovación a nivel nacional convirtiéndolo en temas de largo plazo, creando así una ausencia de conocimiento en el poder de la innovación en una empresa es por esto que las pequeñas organizaciones en Perú se han visto afectadas con sus posibilidades de innovación empresarial y su horizonte competitivo, lamentablemente no estuvieron, ni están motivadas a innovar por lo que prefieren caer en la informalidad y las malas prácticas. Impulsar la competencia, organización y Progreso de las empresas de tamaño reducido y mediano, el gobierno



peruano ha tomado medidas explícitas a través de la Ley 30056, que establece un marco normativo general, los gobiernos de todo el mundo han estado utilizando iniciativas como subsidios y promociones para estimular la aportación de capital privado, la generación de bienes y servicios, y la entrada a los mercados locales e internacionales y otras acciones basadas en el espíritu empresarial. Esto ayuda a las empresas comerciales a crecer de manera constante a lo largo del tiempo y trae consigo innumerables beneficios económicos.

Alva, (2020) Indica que en la provincia del Cusco, si bien es cierto que existen estudios de innovación en proyectos de áreas ajenas a la industria de la comercialización, no hay conexión en las investigaciones de innovación con el sector comercial y esto se debe a que existe un desconocimiento tanto en el sector de las empresas como en el sector gubernamental, se observa que hay una inexistencia de mecanismos de interface que impiden que la innovación empresarial salga a flote en la ciudad del Cusco y no solo las empresas del sector privado, sino también las organizaciones del sector público.

Las empresas en la región del Cuzco son en su mayoría repetitivas en los modelos de negocio que emplean, estas empresas alcanzan una cuota muy baja de mercado porque se insertan en rubros que están realmente copados o tienen demasiada competencia en la región. Consecuentemente, las empresas en Cusco que en su mayoría son pequeñas empresas que no aprovechan incentivos gubernamentales, ni ideas de innovación, entonces podemos indicar que hay una baja relación entre la falta de innovación en las diversas empresas del Cusco y los incentivos o motivadores del gobierno.

“La innovación empresarial es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de



comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.” (OCDE; 2018, p.49).

Ropacentro – Shopmart es una tienda de ropa retail que es parte de la empresa 220 inversiones E.I.R.L, esta organización fue constituida en el año 1990 y ahora diversifica sus inversiones en diferentes sectores: turísticos, agrícolas y comercialización, este último aspecto será el abarcado porque cuentan con una tienda de ropa con más de 25 años en el mercado cusqueño, Ropacentro - Shopmart se dedicada exclusivamente a la comercialización de ropa retail para caballeros, damas y niños, al año 2022 presenta escasas rutas de innovación empresarial como estrategias de la misma, afectando drásticamente a su evolución competitiva en el tiempo debido a que es una tienda posicionada en el mercado pero escasamente promocionada, demostrando una baja innovación empresarial.

Giménez & Pina, (2018) La innovación puede ser un impulsor de la ventaja competitiva en los negocios, generalmente a través del despliegue de productos, procesos, marketing y estructuras organizacionales nuevos o mejorados. Las empresas que pueden usar esto en su beneficio tienen muchas más posibilidades frente a sus competidores, en consecuencia, las empresas pueden ganar clientes y cuota de mercado debido al mayor nivel de ventas que logran. La innovación no solo se aplica a la tecnología; afecta todos los aspectos de un negocio, Pero si piensa fuera de la caja, hay muchas maneras de introducir ideas frescas y desarrollar nuevos aspectos de su negocio (pág. 31).

En cuanto a la innovación de productos, la tienda de ropa posee una amplia variedad de productos y un almacén copado de mercadería. La introducción o inserción de estos productos al mercado local es básica y no contienen mejoras significativas en características técnicas, de los componentes y etiquetas, simplemente se exhibe tal y como llego de Lima, demostrando la



carencia de un marketing del producto que ayude a una mejor presentación de la ropa. Dado que la tienda solo vende ropa, no puede influir en producto terminado específicamente en la calidad.

La tienda Ropacentro – Shopmart respecto a la innovación de procesos centrándonos en la distribución, la principal actividad consiste en la reventa de ropa desde Lima hacia provincias. Sin embargo, faltan procesos de logística y distribución innovadores o incluso más eficientes que se estén implementando en el proceso de producción. Se han producido pocas mejoras en las técnicas, equipos y software utilizados para la distribución. Todos estos cambios no han mejorado significativamente el proceso de distribución. En otras palabras, se incurre en gastos innecesarios para la gestión y hay una mala planificación de compras, lo que se traduce en un mal proceso de producción que conduce a una pérdida de tiempo y dinero.

Respecto a la innovación comercial, la tienda Ropacentro – Shopmart que actualmente es parte de la industria comercial enfocada en la venta de ropa retail sufre un fuerte impacto por la pandemia. Sin embargo, el mercado online en ventas de ropa retail se ha incrementado, por lo que se indica que la tienda presenta pocos o escasos nuevos métodos de comercialización y su implementación de venta a través de redes sociales no incluye mejoras significativas en diseño, presentación de productos, posicionamiento, precio, distribución y promoción; estos importantes indicadores le han hecho perder cuota de mercado.

En lo que concierne a innovación organizativa en la tienda de ropa es escasa. Cuenta con una organización básica y con poca inserción de nuevos o mejores métodos organizativos en el rubro, entorno de trabajo y las relaciones con proveedores de los productos son bajas. Ropacentro - Shopmart no tiene una jerarquía establecida a niveles organizacionales, ni tampoco cuentan con



herramientas que ayuden en la mejora significativa de la conducción del talento humano y de la comunicación.

Ropacentro - Shopmart al presentar escasas rutas de innovación empresarial y poca inversión en innovación de los productos, comercialización, procesos y organización, terminará perdiendo progresivamente una cuota de mercado, afectando directamente a las ventas mensuales para solventar los costos fijos y variables, una vez que la tienda vea reflejada la pérdida de ganancias mensuales, recortará la planilla de trabajo y la fuerza de ventas quedándose con pocos colaboradores para sostener dicha actividad y colateralmente dándole menos presupuesto al área de compras para reinvertir el dinero en traer nueva mercadería quedándose estancada en una temporada con todos los productos que tiene volviendo a la mercadería, ropa fuera de temporada y con una muy baja rotación de inventario, consecuentemente terminarán ofertando y perdiendo ganancias porque posiblemente lo venderán al mismo precio de compra será cuestión de meses o años para que la tienda se dé cuenta que ya no puede continuar con sus actividades.

Sin embargo, el problema puede ser solucionado con una adecuada orientación en innovación empresarial acorde a la realidad de la tienda de ropa que nos permitirá enfocar de mejor manera los esfuerzos de innovación en el producto, proceso, comercialización y la organización, lo que se consolidara en una sólida cultura de innovación empresarial haciendo una mejora significativa en toda la tienda y una ventaja competitiva en innovación empresarial para incrementar la cuota de mercado en Ropacentro – Shopmart.



1.2 Formulación de Problema

1.2.1 *Problema General*

¿Cómo es la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?

1.2.2 *Problemas Específicos*

¿Cómo es la innovación de los productos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?

¿Cómo es la innovación de los procesos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?

¿Cómo es la innovación comercial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?

¿Cómo es la innovación organizativa en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?

1.3 Objetivos de Investigación

1.3.1 *Objetivo General*

Describir la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

Describir la innovación de los productos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

Describir la innovación de los procesos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.



Describir la innovación comercial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

Describir la innovación organizativa en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia Social

Este trabajo tuvo como principal beneficiario a la tienda Ropacentro Shopmart, Propietarios y a todos los empresarios de este rubro como una estrategia competitiva a través de la descripción de las condiciones y recomendaciones de innovación empresarial y trascenderá reforzando sus competencias interpersonales, profesionales y ventajas competitivas, estos factores permitirán un mejor servicio y venta de la ropa en el mercado.

1.4.2 Implicancias Practicas

El estudio de esta investigación es fundamental ya que las empresas del sector de tiendas de ropa experimentarían una disminución de la producción y la competitividad del mercado sin innovación empresarial. la misma que tendrá implicaciones trascendentales en estar direccionada a señalar y proponer actividades que reflejen una mejora a la innovación empresarial a fin de incrementar las ventas y establecer una política de innovación.

1.4.3 Valor Teórico

Este trabajo posee un valor teórico porque servirá como antecedente teórico, que profundiza y fortalece las teorías que ya existen con nuevas definiciones sobre la innovación empresarial y los tipos de innovación aplicables que deben priorizarse en el manejo para mejorar el rendimiento y competitividad.



1.4.4 Utilidad Metodológica

Este informe va a contribuir con un instrumento que ayudará a medir la innovación empresarial de la tienda de ropa, que será avalado y los resultados de la investigación fueron autenticados a través de metodología científica.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación Temporal

Este estudio se realizó en el año 2022, en el que se apreciará la innovación empresarial de la empresa Ropacentro Shopmart en el rango de tiempo que comprende agosto a diciembre.

1.5.2 Delimitación Espacial

Este trabajo se realizó en Ropacentro-Shopmart en Matara parte alta 220, Cusco. Se utilizó un instrumento entre los empleados de la empresa para obtener resultados confiables y confirmar la validez del trabajo.

1.5.3 Delimitación Conceptual

Este trabajo es una evaluación de la variable Innovación Empresarial en cuanto a sus dimensiones, indicadores, habilidades, conocimientos y juicio crítico. Todos estos aspectos se exploran conceptualmente dentro del área de proceso.



CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Con base en la investigación, se han tenido en cuenta los siguientes antecedentes:

2.1.1 *Antecedentes Internacionales*

2.1.1.1 Antecedente Internacional 1. Según (Sanchez Sanchez, Patricia Triana, & Tovar Rojas, 2011) en la tesis de posgrado titulada “Proyecto de Interman responsabilidad social como éxito e innovación empresarial en el año 2011”. La investigación realizada en la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá tuvo como objetivo analizar cómo la responsabilidad social contribuye a la gestión empresarial y la resolución de problemas, lo cual es fundamental para el éxito y la innovación en la industria. Este estudio resultó en otorgar el título de administradores a sus participantes. El enfoque metodológico seleccionado para llevar a cabo la investigación consiste en utilizar un estudio de caso. Ellos mismos concluyen:

Resumiendo, la investigación, se encontró que por lo general, las empresas de tamaño pequeño y mediano priorizan el cumplimiento legal por encima de otros factores que podrían influir positivamente en el desarrollo estratégico de su organización. y al utilizar esta tecnología, las empresas pueden lograr grandes retornos, no solo para sí mismas, sino también para el bienestar y la calidad de vida de los colaboradores , traduciéndose en un efecto positivo en su entorno social.

Inter Courier y otras empresas deben garantizar una comunicación continua con sus empleados y las comunidades locales, ya que esto resulta fundamental para el logro



de éxito empresarial, Conocer las necesidades de la sociedad es una parte clave de la Responsabilidad Social Corporativa, y para ser un impulsor del cambio, las empresas deben tener un plan de acción inmediato. Esta inmediatez es parte fundamental de la Responsabilidad Social Corporativa.

Para el desarrollo de acciones en Responsabilidad Social Corporativa, la limitación normal son los aspectos de índole económica, por lo cual muchos directivos se niegan la posibilidad de desarrollarlos, sin embargo, es viable la ejecución de programas cuya inversión mayor este enfocada en la creatividad e innovación, que permitan un impacto tanto interno como externo a bajos costos y con beneficios elevados.

2.1.1.2 Antecedente Internacional 2. En la tesis (Monge Sandii & Wiilbert, 2006) en la tesis titulada como “análisis de costo-beneficio de la innovación empresarial en el año 2006” para el instituto tecnológico de Costa Rica cuyo objetivo general de investigación fue de conocer los efectos de la innovación sobre la rentabilidad empresarial para obtener el título de administradores, este estudio se clasifica como investigación descriptiva, ya que consiste en recopilar, analizar e interpretar datos, quienes concluyen en:

El rédito producido por la innovación implica dos posibles extremos, lo cual conlleva un riesgo muy elevado, y va a depender de las posibilidades de éxito que tenga el producto innovador.

La innovación dentro de la empresa es más difícil de ser copiada, por lo tanto, puede ser más rentable que la innovación de productos finales.



Con los cambios que se han originado en la economía y el surgimiento de nuevas oportunidades las empresas apuestan a la innovación.

La empresa 3M ha tenido una presencia constante en productos innovadores, logrando mayor posicionamiento en el mercado.

La Cía Gillette siempre ha tratado de buscar nuevas formas para hacer las cosas mejor y más cómodamente.

Gillette es una empresa que ha mantenido una constante innovación, de ahí que prácticamente ha lanzado uno nuevo producto cada año.

La capacidad que posee una empresa para innovar depende del medio en el cual se desenvuelve, la información que tiene disponible y el conocimiento de las necesidades que se encuentran en el mercado

Una dificultad que presentan algunas empresas para innovar es que permanecen inmersas en la rutina y esto limita la creatividad

La innovación mejora la imagen de la empresa, mostrándose como activa, y moderna

La innovación no es responsabilidad de solo una unidad de la empresa, abarca toda la organización y pueden colaborar fuentes externas como los clientes, proveedores, universidades, investigadores académicos.



2.1.2 *Antecedentes Nacionales*

2.1.2.1 Antecedente Nacional 1. Para (Vargas Crespulo, 2017) en la tesis de posgrado titulada “Innovación Empresarial en las mypes del sector calzado en el distrito el Porvenir, año 2017” para la universidad Cesar Vallejo, El objetivo del estudio fue analizar el nivel de innovación empresarial entre las mypes de la industria del calzado en el distrito de El Porvenir para obtener el título de administradores con una metodología no experimental. Hernández, (2010) indica que “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables”. Refleja en sus conclusiones que:

Los microempresarios de la industria del calzado que participaron en la encuesta demostraron un fuerte nivel de innovación empresarial en lo que respecta a sus productos. Una encuesta a microempresarios concluyó que tienen una visión positiva del diseño de productos, materiales, insumos y diversificación. Esto confirma la perspectiva de alto nivel observada anteriormente sobre este asunto.

Luego de encuestar y observar detenidamente un modelo destacado en la dimensión de proceso entre los microempresarios del sector del calzado..Se ha comprobado que los microempresarios tienen una visión positiva de los métodos de producción, técnicas y maquinarias innovadoras con capacidades de alto nivel.

La guía de encuesta y la evaluación realizada a los microempresarios del sector calzado reveló que hay un nivel intermedio de comercialización presente.Se concluyó que la cantidad de promoción, producción y disponibilidad en las redes de comercialización es moderada.



Los resultados de la encuesta y las observaciones de los microempresarios de la muestra de estudio mostraron que carecían de gestión organizacional. En otras palabras, estos empresarios no practicaban un sistema organizado para su trabajo.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los microempresarios del sector calzado, se observó un alto nivel de innovación empresarial. De igual forma, la guía de observación mostró una notable dosis de creatividad.

Según el Manual de Oslo, la innovación empresarial solo ocurre cuando se implementa y utiliza en los mercados o dentro de las operaciones de una empresa. Entonces, para que haya una verdadera innovación, se debe aplicar durante el uso de este instrumento. Como resultado, los microempresarios compraron nueva maquinaria, materiales e insumos, ampliaron su alcance comercial y asistieron a sesiones de capacitación patrocinadas por el estado.



2.1.2.2 Antecedente Nacional 2. Para (Pardave Mauricio, 2019) en la tesis de posgrado titulada “Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica en el año 2019” para la universidad Cesar Vallejo, El objetivo del estudio fue investigar cómo se entrelazan la innovación empresarial y la responsabilidad social empresarial en organizaciones del sector industrial de Huachipa. Esta investigación tuvo como objetivo descubrir la conexión entre la responsabilidad social empresarial y la innovación empresarial en el sector industrial de Huachipa de Lurigancho Chosica, en un esfuerzo por alcanzar el título de administrador. La metodología de investigación incluyó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y un diseño transversal no experimental. Se aplicaron estadísticas descriptivas e inferenciales a los datos recopilados y los resultados indicaron que:

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

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



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

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

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



2.1.3 *Antecedentes Locales*

2.1.3.1 Antecedente Local 1. Según (Cáceres Baca & Navarro Mendoza, 2019) en la tesis de postgrado titulada “Innovación Empresarial Del Sector Agroexportador En La Región Cusco” para la Universidad Peruana Austral de Cusco. La investigación tuvo como objetivo comprender las innovaciones empresariales del sector agroexportador en la región Cusco, durante el año 2018. Se aplicó un diseño transversal cuantitativo, no experimental con alcance descriptivo; El proceso de muestreo elegido fue no probabilístico, que concluyen:

Las empresas agroexportadoras de la Región Cusco exhibieron una innovación impresionante con un puntaje de 4.8 sobre 10. Los puntajes más altos se obtuvieron en innovación organizacional, donde obtuvieron 2.3 de un máximo de 2.5 puntos De las cinco dimensiones evaluadas, la puntuación más alta fue en la experiencia del cliente (1,15 sobre 2,5). Las puntuaciones más bajas se observaron en el proceso innovador (0,85 sobre 2,5) y producto innovador (0,55 sobre 2,5), respectivamente.

Una encuesta reveló que solo el 17 por ciento de las empresas ofrecían sus productos a mercados extranjeros, mientras que un mayor número del 83 por ciento se enfocaba en desarrollar productos ya existentes. El 67 % de las empresas ha integrado mejorados procesos en su proceso productivo, mientras que el 100 % ha realizado mejoras en sus técnicas de producción existentes. Esto resalta la relevancia de la innovación en los procesos para el desarrollo de las empresas. La gran mayoría de las compañías (un 83%) ha implementado enfoques innovadores en la concepción de sus productos,



mientras que el 33% ha mejorado sus métodos de distribución y promoción. Desafortunadamente, ninguno modificó los precios de los bienes exportados ya que se consideran commodities y los precios de las exportaciones tradicionales y no tradicionales Dirigen su atención hacia los mercados bursátiles globales mediante acuerdos de largo plazo, respectivamente. Después de llevar a cabo un estudio sobre la innovación organizativa, se descubrió que un 83% de las empresas implementaron cambios innovadores dentro de su estructura interna y todas ellas practicaron innovación organizacional externa.

La investigación en la esfera de la agroexportación ha descubierto numerosos avances efectivos, siendo la innovación de productos la primera de la lista. Las mejoras de calidad han visto un aumento en el volumen de ventas, lo que demuestra el éxito de estos cambios; En términos de innovación de procesos, llamó la atención sobre la utilización de tecnología avanzada para riego por goteo y fertilización. Para las innovaciones de marketing, hubo un enfoque en los cambios de diseño de productos que abrieron nuevas oportunidades de mercado. La organización llevó a cabo conversaciones acerca de sus esquemas de incentivos para impulsar la productividad y facilitar la transferencia de tecnología hacia los agricultores. Los destacaron como los principales contribuyentes a la innovación organizativa.



2.1.3.2 Antecedente Local 2. Según (Salas Cama, 2017) en la tesis de postgrado titulada “La innovación de producto y el proceso productivo en las mypes del sector industria del mueble del distrito de San Sebastián, provincia de Cusco, 2015-2017.” para la universidad Andina del Cusco, El objetivo de la investigación fue evaluar la correlación entre la innovación de producto y el método de producción en pequeñas empresas manufactureras del distrito de San Sebastián de Cusco, de 2015 a 2017, Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio correlacional que no implicó ninguna experimentación. Al finalizar el trabajo de campo, al analizar los resultados de este, se llegó a los siguientes resultados:

En resumen, la investigación ha demostrado que la innovación de producto es un factor clave en la competitividad y supervivencia de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector mueblero de San Sebastián. La relación positiva entre la innovación de producto y el proceso productivo, diseño y transformación de materia prima ha sido confirmada mediante la medición de correlación, con valores muy cercanos a 1. Las organizaciones más pequeñas son conscientes de la importancia de la innovación de productos y la utilizan activamente para mantenerse competitivas en el mercado, lo que les da una ventaja sobre las empresas más grandes con menos recursos.

La constante innovación en el diseño y proceso productivo ha permitido a las empresas adaptarse a las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores, lo que ha mejorado la calidad y eficacia de su proceso productivo. La mejora y el lanzamiento constante de nuevos productos al



mercado han sido una práctica común en estas empresas, lo que les ha permitido sobrevivir y prosperar a pesar de la creciente competencia.

Finalmente, la innovación de productos ha llevado a un aumento en la rentabilidad de las Pequeñas y Medianas Empresas del sector de la industria del mueble en San Sebastián, a través de un cambio de diseño o de la transformación de la materia prima. Los productos rediseñados han atraído más la atención del cliente y se venden a un precio más elevado, mientras que el uso de nuevas estrategias y herramientas en el procesamiento de la materia prima ha aumentado la eficiencia en la producción, disminuyendo el tiempo y mejorando la calidad del producto final.



2.2 Bases Teóricas

2.2.1 *Definición de la Innovación*

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2005 institución autora del libro medición de las actividades científicas y tecnológicas define el concepto de innovación como:

Las empresas ahora están adoptando productos, servicios, procesos, estrategias de marketing y prácticas organizacionales nuevos y avanzados para mantenerse competitivos. Estas mejoras pueden resultar en una mejor organización del trabajo y mejores relaciones externas. (pág. 32)

La investigación conduce a aplicaciones prácticas, lo que resulta en innovación. Este tipo de descubrimiento nos permite encontrar nuevos productos o materiales, así como realizar avances tecnológicos con elementos existentes. (Giménez & Pina, 2018, Pág. 32)

Según Amorós & Guerra, 2009 autores del reporte de innovación Chile dice que la innovación es:

Es esencial que los usuarios finales perciban un valor añadido en un cambio para que pueda ser clasificado como innovación. Si un cambio no genera un valor real para alguien, no puede ser considerado una innovación. La innovación, en su esencia, tiene la capacidad de crear valor y de impulsar el crecimiento y el bienestar en la sociedad gracias al valor que produce. (pág. 23)



2.2.2 Definición de Empresa

En su libro de 1993 *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*, Chiavenato define organización como:

La empresa es una entidad colaborativa que utiliza numerosas herramientas para lograr sus objetivos. El autor elucida el concepto de empresa como institución social porque los individuos se unen para explotar oportunidades comerciales o satisfacer ciertas necesidades sociales. El objetivo final puede variar desde el lucro hasta atender ciertas causas humanitarias. (pág. 45).

Según autores del libro *Hacer empresa: Un Reto*, define a la empresa como “La empresa se la puede considerar como un sistema dentro del cual una persona o grupo de personas desarrollan un conjunto de actividades encaminadas a la producción y/o distribución de bienes y/o servicios, enmarcados en un objeto social determinado” (Pallares Villegas, 2005, pág. 34).

Para el autor del libro *Generar Beneficios* expone que “...una empresa es una red estable de conversaciones, Si se quiere comprender una empresa, se debe examinar las conversaciones que la constituyeron en el pasado y las que la constituyen en la actualidad.” (Ribeiro, 2001, pág. 134).

2.2.3 Definición de la Innovación Empresarial

El Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos en el libro *Medición de las actividades científicas y tecnológicas* describe la innovación empresarial como:



“La introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (OCDE, 2018, p. 49).

Según los autores del libro Empresa y administración “Una innovación empresarial es una mejora en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, de procesos, de organización, de productos o de comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado” (Alfaro Giménez & Pina Massachas, 2018, pág. 31).

Para Muñoz, (2018), autor del libro La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones dice que:

El éxito de las estrategias empresariales innovadoras no depende de la cantidad de capital humano que se emplee en ellas, sino de la cultura que permita su creación y desarrollo. Esto es cierto en todas las industrias, independientemente de los recursos disponibles. (pág. 8)

Para Robledo Velázquez, (2019), autor del libro Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial define la innovación empresarial:

La innovación no solo se limita al mundo de los negocios, sino que también cobra impulso en un contexto social más amplio que tiene una multitud de instituciones. No obstante, nuestro objetivo principal es analizar el efecto de la innovación en las



empresas. Dada la importancia de la empresa en este fenómeno, es fundamental prestar atención y asegurarse de que todo salga según lo planeado. (pág. 34)

2.2.3.1 Tipos de Innovación Empresarial. La innovación se puede clasificar en cuatro categorías: producto, proceso, comercial y organizacional. (OCDE, 2018)

A) ***Innovación de Producto.*** Se puede definir según Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos específicamente a esta dimensión como:

Una innovación de producto es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales. (OCDE, 2018, p. 51)

Según (Alfaro Giménez & Pina Massachas, 2018, pág. 31) dicen que es: “Introducción en el mercado de nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios”.

Según Murillo Val, (2014) autora del libro La innovación empresarial y el emprendimiento; un análisis empírico:

La innovación de productos y servicios es el proceso de introducir una mejor versión de un bien o servicio existente en el mercado. Esto incluye cambios en sus características técnicas, componentes, materiales e incluso dotarlo de usos alternativos con el uso de esta tecnología revolucionaria, las empresas



pueden lograr una ventaja competitiva en sus respectivos mercados y convertirse en líderes de la industria. (pág. 10)

- **Diseño**

Para Perrault, W., McCarthy, J, (2003), autor del libro Essentials of marketing lo define como:

Para ciertas empresas, una gran parte de sus recursos se dedica al diseño y desarrollo de productos, así como a las actividades de investigación de mercado y embalaje necesarias. Las pruebas también son esenciales para garantizar que todo cumpla con las expectativas del cliente; Para que las empresas se destaquen y sigan siendo competitivas, deben centrarse en desarrollar estrategias de marketing creativas e innovar sus canales de marketing. Una forma de hacerlo es utilizando las clásicas 4P del marketing. (pág. 56).

Para la autora del libro Gómez Aparicio, (2013) en su libro Gestión logística y comercial dice que:

Desde el punto de vista logístico, se utiliza un contenedor o envoltorio para agrupar artículos con fines de almacenamiento, manipulación y transporte. Dependiendo de qué es lo que se necesita empaquetar, se pueden emplear diferentes tipos de soluciones de empaque. (Pág. 130).

- **Materias e Insumos**

“La investigación, el desarrollo y la innovación: la producción de nuevos materiales inteligentes y productos altamente especializados, la puesta a punto de



nuevos métodos de producción más eficaces, la comercialización de productos creativos a precios competitivos”. (CIES, 2010, pág. 407).

Según el Autor del libro introducción a la gestión tecnología y a la innovación empresarial Robledo Velázquez, (2019) explica que:

... El progreso en el ámbito experimental demanda una aproximación rigurosa y estructurada, fundamentada en el conocimiento adquirido a través de la experiencia o la investigación. A través de estas iniciativas, las empresas tienen el potencial de crear o mejorar productos y procesos, lo que resulta en el desarrollo de nuevos materiales, dispositivos y servicios. Además, existe potencial para mejorar significativamente los sistemas y procedimientos existentes. (OCDE, 2002, pág. 249).

- **Diversificación**

La diversificación es cuando una empresa se ramifica en nuevos sectores o mercados. Según Pitts y Hopkins (1982), se mide por la cantidad de industrias diferentes en las que opera una corporación al mismo tiempo. (Giacomozzi, 2010, p. 58)

La estrategia nacional de innovación se ha concebido con el propósito de fortalecer y expandir las habilidades científicas y tecnológicas del país, así como de consolidar su diversificación. Esto ayudará a garantizar que la nación esté bien equipada para el crecimiento futuro, Existen muchas organizaciones para cerrar la brecha entre la investigación universitaria y la producción empresarial. Estas instituciones juegan un papel crucial en la



conexión entre el conocimiento científico y el progreso tecnológico, asegurando que ambas áreas se beneficien mutuamente. (Robledo Velazques, 2019, p. 54)

B) *Innovación de Proceso*

Según la prestigiosa institución Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos dice que: “Una innovación de proceso es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software.” (OCDE, 2018, pág. 51).

“La Implementación de nuevos (o mejores) procesos de fabricación, logística o distribución”. (Alfaro Gimenez & Pina Massachas, 2018, pág. 31).

Según Murillo Val, (2014), pág. 10 autora del libro La innovación empresarial y el emprendimiento un análisis empírico dice que:

La innovación de proceso es la introducción de un nuevo o mejorado proceso de producción o de distribución. Incluyendo cambios en las técnicas, los materiales o los sistemas informáticos empleados. Este tipo de innovación se realiza básicamente para reducir los costes unitarios de fabricación o comercialización pudiéndose generar una ventaja en costes significativa respecto a la competencia para aumentar la productividad, así como para mejorar la calidad de los procesos. (pág. 10).

Para Consorcio de Investigación Económica y Social, 2010, autora del libro “Innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial, dice que:



Esta innovación contribuye a disminuir los gastos relacionados con la fabricación de productos y la prestación de servicios existentes. Las empresas se esfuerzan por la innovación de procesos que introduce una nueva tecnología que puede ayudar a producir productos existentes con mejor calidad. Esto les ayuda a mantenerse por delante de la competencia y seguir siendo relevantes en el mercado.(pág. 22)

- **Métodos o Herramientas**

“Las empresas disponen de herramientas basadas en encuestas para medir la innovación, como KEYS9, que evalúa el clima para la creatividad y la innovación de una organización.” (Fundación Bakinder, 2010, p. 19)

“La gestión de la innovación está impulsada por herramientas, tanto preexistentes como especialmente construidas para este propósito. Estas herramientas son útiles para la gestión de cualquier organización, así como específicamente para la tecnología y la innovación.” (Robledo Velazques, 2019, p. 221)

- **Técnicas o Mecanismos**

Para que la innovación conduzca al éxito social, también debe combinarse con un mecanismo que asegure el máximo alcance e impacto. El término 'difusión' se utiliza para describir cómo los diferentes grupos económicos y sociales adoptan la innovación después de que ha sido introducida por el principal innovador. Este mecanismo de incorporación desempeña un papel crucial en el proceso de cambio económico. (Robledo Velazques, 2019, p. 33)



- **Maquinaria**

“Interactuar eficazmente con los proveedores de equipo, maquinaria y componentes para que las adquisiciones de la empresa satisfagan sus necesidades actuales y sean compatibles con sus planes de expansión y desarrollo futuro.”

(Robledo Velazques, 2019, p. 138)

C) ***Innovación Comercial***

“Una innovación comercial es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio.” (OCDE, 2018, p. 52).

- **Promoción**

Según el autor de El poder de la promoción, Las empresas utilizan diversas estrategias para comercializar y realizar la divulgación de sus productos y servicios, conocido comúnmente como promoción. (Sussman, 1998, pág. 23).

Para el manual Oslo (OCDE, 2018) dice que: “La noción de promoción se refiere a los esfuerzos promocionales hechos por las empresas para mejorar la imagen o para ampliar el conocimiento de sus productos” (Pag.40).

- **Productividad**

“Una empresa puede introducir cambios en sus métodos de trabajo, en el uso de los factores de producción o en sus productos, para mejorar su productividad o su eficacia comercial.” (OCDE, 2018, p. 21)



- **Red de Comercialización**

La investigación realizada por las asociaciones de productores sugiere que es posible generalizar el uso de la tecnología y crear nuevas líneas de producción en los mercados externos. Esto podría resultar potencialmente en un gran crecimiento económico y una mayor colaboración global. Para aprovechar al máximo estos avances, es fundamental asegurarse de que los productos estén técnicamente definidos (Es fundamental cumplir con las especificaciones técnicas y las normas fitosanitarias.) y que los medios de comercialización estén bien definidos (con objetivos claros, logística establecida, etc.). (CIES, 2010, p. 34).

D) *Innovación Organizativa*

“Una innovación organizativa es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa” (OCDE, 2018, p. 54)

Según Giménez & Pina Massachas, (2018) creadores del libro empresa y administración dicen que:

Es esencial implementar nuevos métodos de organización dentro del negocio para garantizar un buen funcionamiento de las operaciones y el éxito continuo. Estas estrategias ayudan a mejorar la eficiencia y mantienen a la empresa a la vanguardia del éxito. La incorporación de varios aspectos en el lugar de trabajo puede mejorar significativamente la organización efectiva y mejores relaciones externas, La gestión del conocimiento, la formación y la evaluación del personal, la gestión de la cadena de valor, la



optimización de los procesos empresariales y el control del sistema de calidad son elementos integrales para el éxito y el rendimiento de una empresa eficiente. Estos no se pueden pasar por alto. (pág. 31)

“La innovación organizacional es la aplicación de un nuevo sistema organizativo en la empresa, un cambio radical en la organización del lugar de trabajo o la internacionalización de la empresa”. (Murillo Val, 2014, pág. 10)

- **Métodos de Trabajo**

El trabajo sigue la "Estrategia de Innovación Regional" (RIS) de la Comisión Europea y su marco revisado - "Estrategia de Innovación para la Especialización Inteligente" (RIS3). Ambos enfoques están diseñados para ayudar a desarrollar estrategias innovadoras para el crecimiento económico, Se estudian las ofertas de investigación. El progreso de las instituciones académicas y de investigación, en conjunto con los requisitos de innovación de las empresas, es fundamental para el desarrollo., para garantizar un análisis exhaustivo. Las autoridades regionales tienen toda la capacidad para moldear y establecer políticas, normas y reglamentos que orienten los posibles vínculos y relaciones de dichas articulaciones. (Granda Alva, 2020, p. 11)

- **Métodos de gestión**

La innovación abarca no solo el ámbito científico y tecnológico, sino también la gestión y el liderazgo, lo que hace que las escuelas de negocios sean indispensables en el sistema educativo. Los gerentes desempeñan un



papel esencial en múltiples aspectos de la innovación. Las competencias de un gerente sobresaliente desempeñan un papel crucial en la efectiva gestión de los tres elementos clave de un sistema exitoso: la oferta, la demanda y el financiamiento. Los gerentes son actores clave cuando se trata de la innovación de los proveedores. Necesitan tomar la decisión de invertir en nuevos productos. Por otro lado, los gerentes también tienen un papel que desempeñar como financistas al decidir cuánto financiamiento se debe asignar a las empresas innovadoras. (Fundación Bakinder, 2010, p. 48).

- **Programas de Innovación**

(Alfaro Gimenez & Pina Massachas, 2018, p. 40) La Administración Pública ha emprendido múltiples iniciativas para fomentar la innovación en las empresas. Esto es enormemente beneficioso para las empresas en términos de crecimiento. Además, resulta crucial mantenerse a la vanguardia de la competencia en el mercado actual. Los programas de asistencia financiera y otros beneficios importantes a las empresas para que sigan siendo competitivas en el mercado global. Además, las empresas deberían mantenerse tecnológicamente avanzadas y aumentar la inversión en desarrollo e innovación. Esto, a su vez, es beneficioso para el crecimiento del país., lo que eventualmente contribuye a su crecimiento y desarrollo. Algunas acciones que caen bajo esta categoría incluyen:

- a) Los programas de promoción a través de ayudas directas implican el desembolso de subvenciones, préstamos sin interés a más largo plazo y



otras formas de ayuda. Los programas impulsados por IA a menudo se utilizan para estimular la innovación en áreas específicas, y los proyectos más competitivos se seleccionan a través de un proceso de selección competitivo.

b) Las empresas pueden recibir deducciones fiscales como incentivos, que pueden utilizarse para reducir el importe total del impuesto de sociedades.

c) Existen diversos esquemas para apoyar a las empresas que realizan actividades de investigación y desarrollo, como la bonificación en las cotizaciones a la Seguridad Social para el personal investigador o la asignación de fondos para la captación de trabajadores extranjeros.

2.3 Marco Empresarial

2.3.1 *Datos Generales*

- Nombre Comercial: Ropacentro Shopmart
- Teléfono: 980 264000
- Dirección: Matara parte alta 220 – centro histórico, Cusco
- Gerente General: Sr. Sandro Cabrera Farfán
- Gerente Residente: Sr. Estefany Ochoa Estrada



2.3.2 *Antecedentes Históricos*

2.3.2.1 Constitución de la Empresa. La tienda Ropacentro Shopmart está constituida desde el año 2012 con el número de RUC 20490892363 sin embargo tiene operaciones con la tienda de ropa desde el año 1988 y empezó con un capital de S/46.910 nuevos soles.

2.3.2.2 Reseña histórica. La empresa 220 inversiones E.I.R.L tiene inversiones en diferentes zonas del cusco en diferentes rubros: Hotelero, Abastecimiento, Comercialización, este último es la tienda de ropa Ropacentro Shopmart en la actualidad registra 02 tiendas de ropa en el centro histórico de la ciudad del cusco y tienen una vigencia de 22 años de experiencia en el sector retail, este estudio se concentra en una de sus tiendas que se encuentra en la calle matara parte alta 220. Cuenta con un área de ventas, exhibición y almacén propio que utiliza para efectuar sus operaciones y con una ubicación estratégica de la tienda.

2.3.3 *Misión*

Ofrecemos el mejor precio en productos de calidad para la familia peruana, estando comprometidos para que nuestros clientes se sientan bien.

2.3.4 *Visión*

Nos esforzamos por ser la opción número uno en ropa y accesorios en todo Cusco región. Estamos comprometidos a ser flexibles y acomodarnos a los requisitos de nuestros clientes, haciendo que nos elijan para su primera compra.



2.4 Marco Conceptual

Cadena de Valor

Es una forma efectiva de analizar los diferentes segmentos del negocio de una empresa. Desglosa tareas como el abastecimiento de materias primas, la fabricación, la organización, la publicidad y la distribución en pasos distintos. Esto ayuda a identificar inefficiencias y optimizar actividades que son parte integral de las operaciones. (Giménez & Pina Massachas, 2018, pág. 33).

Innovación de Marketing

El marketing innovador tiene que ver con la exploración de diferentes métodos de publicidad de productos y servicios. Esto significa probar nuevos enfoques que puedan atraer a los clientes de manera efectiva e incrementar la imagen visual de la marca; esto incluye cambiar el diseño, el empaque, el posicionamiento y los precios, así como la publicidad. (Murillo Val, 2014, pág. 10).

Recursos Humanos

Dentro de una organización, Recursos Humanos es un departamento especializado con funciones específicas. Responsable de realizar el trabajo administrativo necesario relacionado con el personal, de acuerdo con todas las normas legales, administrativas y éticas, se describen detalladamente las etapas genéricas de planificación, entrada, desarrollo y salida, destacando un énfasis estratégico. Esto se demuestra además con una figura adjunta. (Amador Sotomayor, 2012, pág. 31)



Mercadotecnia

Para el autor del libro *Mercadotecnia estratégica* dice que: “la mercadotecnia es una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (González Moreno, 2014, pág. 1).

Organización

El Manual de Oslo subraya de manera contundente que la innovación desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad del éxito empresarial. Esto implica una amplia gama de actividades, que van desde la introducción de nuevas soluciones, productos o procesos, hasta la mejora y optimización de los existentes, así como la implementación de enfoques innovadores en marketing y estrategias organizativas. (OECD, 2018, pág. 23).

Comercialización

“La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia”. (OIT; 2016, pág. 23).

Modelos de Gestión

Según autores del libro *Empresa y Administración* dicen que es la: “Adopción de nuevas maneras de percibir a los clientes a partir de nuevas formas de generar valor” (Alfaro Gimenez & Pina Massachas, 2018, pág. 31).

Fuente de ingresos

Según la autora del libro "*Innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial*", se plantea que “los ingresos de la actividad económica no solo permiten la reinversión, sino también son la base para la generación de actividades no agrícolas, lo cual implica mayores oportunidades de trabajo localmente”. (CIES, 2010, pág. 398).



Logística

Para Velázquez, (2019) autor del libro introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial dice que:

...La función logística es una opción ideal cuando se trata de explicar la dinámica detrás de fenómenos afectados por elementos tanto externos como internos (como la publicidad o el 'boca a boca'). Este modelo es especialmente útil para comprender la difusión de la innovación, que a menudo tiene un conjunto diverso de factores que influyen. (pág. 48).

Distribución

Según OECD, (2018) autores del Manual de Oslo dicen que:

Los métodos de distribución están vinculados a la logística de abastecimiento de insumos y engloban los equipos, los programas informáticos y las técnicas para el abastecimiento de insumos, la asignación de suministros en el seno de la empresa o la distribución de productos finales. Son ejemplo de un nuevo método de distribución, la aplicación de un sistema de trazabilidad de las mercancías por etiquetas con código de barras o con un chip de identificación por radiofrecuencia (RFID). (Pág. 59).

Desarrollo de los Recursos Humanos

Para los autores del Manual de Oslo, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018) expresan que:

Desde el punto de vista de la gestión de los recursos humanos, es especialmente importante recoger datos sobre las medidas adoptadas por las empresas en cuanto a formación, incluidos los recursos adscritos. Para obtener información sobre las



capacidades de innovación de las empresas, se pueden recoger datos no sólo sobre las actividades de formación que están vinculadas a la innovación, sino también sobre la formación general en ámbitos como la gestión y la administración, las TIC, la seguridad industrial y el control de calidad (Pag.166).

Gestión de la Cadena de Valor

Para el libro El arte de innovar y emprender, Fundación Bakinder, (2010) expresa que:

El éxito de empresas que identifican un nicho en la cadena de valor se centra en identificar el lugar que permite ser eficiente en ese nicho y asociarse de la forma más efectiva con el resto de los componentes de la cadena. (Pág. 60).

Gestión del Sistema de Calidad

Para el autor del libro sistemas de gestión de calidad, Carrera Endara, (2018) expresa que “Se trata de del conjunto de la estructura de la organización, de responsabilidades, de procedimiento, de procesos y de recursos que se establecen para llevar a cabo la gestión de la calidad.” (Pág. 8).

Componentes de Innovación

“Es común que las diferentes intervenciones tengan como parte de sus componentes la comercialización de los productos, a partir del acercamiento a puntos de venta”. (CIES, 2010, pág. 377).

Nuevos Materiales

“La investigación, el desarrollo y la innovación: la producción de nuevos materiales inteligentes y productos altamente especializados, la puesta a punto de nuevos métodos de



producción más eficaces, la comercialización de productos creativos a precios competitivos”. (CIES, 2010, pág. 407).

Precio

Según el Manual Oslo (OCDE, 2018) dice que “Las innovaciones en cuanto a precio implican la utilización de nuevas estrategias de tarificación para comercializar los bienes o los servicios de la empresa.” (Pág. 61).

Promoción

Para el manual Oslo (OCDE, 2018) dice que: “La noción de promoción se refiere a los esfuerzos promocionales hechos por las empresas para mejorar la imagen o para ampliar el conocimiento de sus productos” (Pag.40)

2.5 Variable

2.5.1 Variable

Variable: Innovación empresarial

2.5.2 Conceptualización de la variable

Tabla 1
Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES
INNOVACION EMPRESARIAL	<p>Innovación de productos</p> <p>“Es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales.” OCDE (2018, p.51).</p>



“Es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas.” OCDE (2018, p.49)

Innovación de procesos

“Es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software.” OCDE (2018, p.51).

Innovación comercial

“Es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio.” OCDE (2018, p.52).

Innovación organizativa

“Es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa.” OCDE (2018, p.54).

Nota. Fuente: Elaboración propia

2.5.3 Operacionalización de la variable

Tabla 2
Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
INNOVACION EMPRESARIAL	Innovación de producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño ▪ Materias e insumos ▪ Diversificación
	Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Métodos o herramientas ▪ Técnicas o mecanismos ▪ Maquinaria



**Innovación
comercial**

- Promoción.
- Productividad.
- Red de comercialización

**Innovación
organizativa**

- Métodos de trabajo
- Métodos de gestión
- Programas de innovación

Nota. Fuente: Elaboración propia



CAPITULO III

METODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación

Este estudio tuvo un enfoque de investigación cuantitativo, que implica la recopilación de datos numéricos y la realización de análisis estadísticos para abordar las preguntas de investigación. Además, las hipótesis se pueden probar para obtener más información sobre los resultados. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Diseño de la Investigación

El estudio fue no experimental, dado que según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) Este tipo de investigación implica observar las variables y fenómenos en su entorno natural, sin alterarlos. Esto nos permite analizar y comprender los datos recopilados de forma precisa y completa dentro de su contexto.

3.3 Alcance de la Investigación

El propósito de este estudio es analizar descriptivamente los rasgos, características y perfiles del sujeto de investigación. Su objetivo es obtener una mejor comprensión de este fenómeno en particular. La investigación descriptiva analiza y recopila datos sobre elementos individuales de un concepto, en lugar de mostrar cómo están conectados. Su propósito es simplemente medir y comprender los componentes, no sugerir relaciones entre ellos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



3.5 Población y Muestra de la Investigación

3.5.1 Población

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) El grupo total de individuos o elementos que cumplen con ciertos criterios específicos se define como la población o universo. En el caso de esta investigación, la población está compuesta por los colaboradores directos de la tienda de ropa Ropacentro Shopmart en la ciudad del Cusco durante el año 2022, y consta de un total de 23 empleados que desempeñan funciones administrativas en dicha tienda.

3.5.2 Muestra

En este estudio se empleó un enfoque de muestreo censal no probabilístico, lo cual implica que considerará a toda la población. Los datos recopilados consisten en 23 miembros del personal administrativo de Centro Shopmart. Este tamaño de muestra proporciona un grado aceptable de precisión.

3.6 Técnico e Instrumento de Recolección de Datos

3.6.1 Técnicas

Se utilizará la metodología de la encuesta como técnica de recolección de datos.

3.6.2 Instrumentos

Cuestiona Se utilizará el cuestionario como herramienta de recolección de información en este estudio.

3.7 Procesamiento de Datos

Todos los datos se enviarán a una computadora y se analizarán con el software Microsoft Excel y SPSS. Estos programas se utilizarán para recopilar la información.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para describir la innovación empresarial de la tienda Ropacentro - Shopmart en Cusco, 2022, se encuestó a 23 colaboradores. La encuesta incluyó 16 ítems que se distribuyeron entre ellos.

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Innovación empresarial	Innovación de Productos	Diseño	1
		Materias e insumos	2, 3
		Diversificación	4
	Innovación de Procesos	Métodos o herramientas	5
		Técnicas o mecanismos	6
		Maquinaria	7
	Innovación Comercial	Promoción	8, 9
		Productividad	10
		Red de comercialización	11, 12
	Innovación Organizativa	Métodos de trabajo	13, 14
		Métodos de Gestión	15
		Programas de innovación	16

Nota. Fuente: Elaboración propia



Para dar sentido a las tablas y figuras, se utilizó una escala de calificación e interpretación, la cual es la siguiente:

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy malo
1,81 – 2,60	Malo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Bueno
4,21 – 5,00	Muy bueno

Nota. Fuente: Elaboración propia

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Para evaluar la confiabilidad de la encuesta aplicada sobre innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart en Cusco durante el año 2022, se empleó el índice de consistencia interna conocido como Alfa de Cronbach como técnica estadística.

-Un coeficiente de Alfa de Cronbach igual o superior a 0.8 indica que el instrumento utilizado es confiable, lo que implica que las mediciones realizadas son estables y consistentes.

-El coeficiente de Alfa de Cronbach se utiliza para determinar la confiabilidad de una encuesta o instrumento. Si el valor es inferior a 0.8, indica que las mediciones son inconsistentes y no se considera fiables.

El cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach se realizó utilizando el software SPSS, obteniendo el siguiente resultado:



Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	16

Nota. Fuente: Elaboración propia

El Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0,859 demostrando la fiabilidad del instrumento para el procesamiento de datos.

4.2. Características de la Muestra

Tabla 6

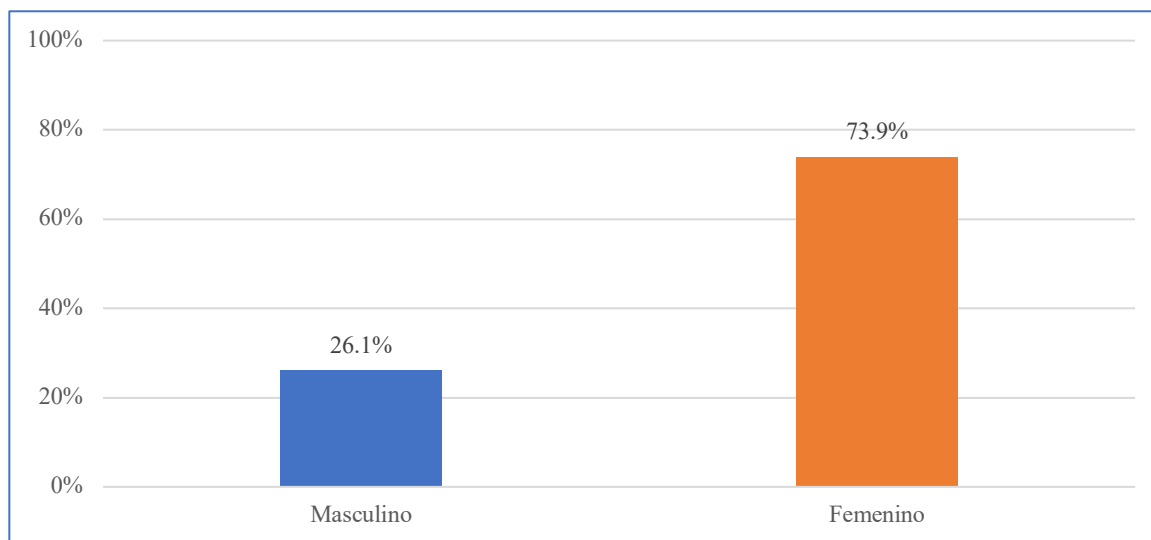
Sexo de los encuestados

Sexo	f	%
Masculino	6	26.1%
Femenino	17	73.9%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 1

Sexo de los encuestados



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



Tabla 7

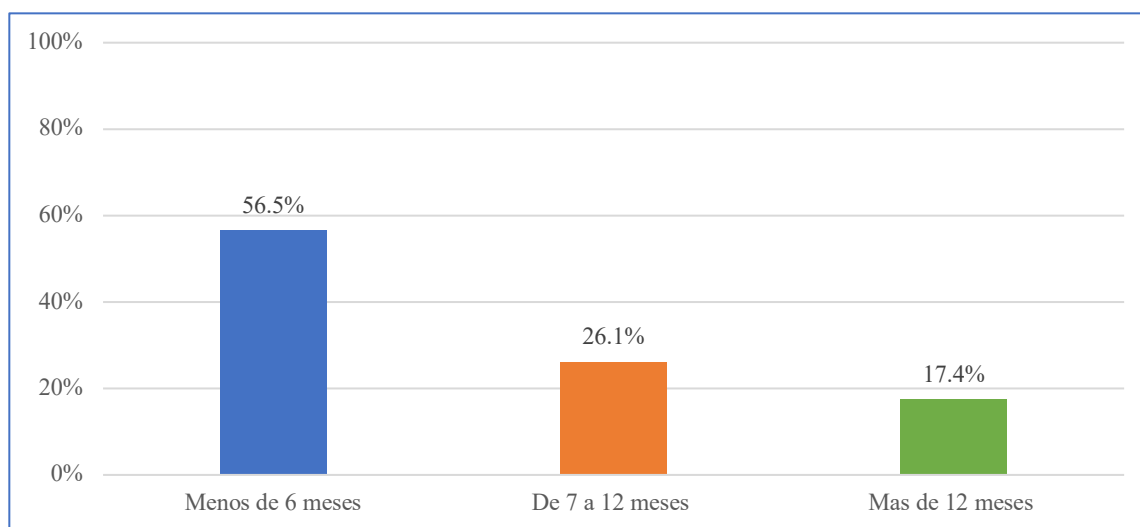
Tiempo de servicio de los encuestados

	f	%
Menos de 6 meses	13	56.5%
De 7 a 12 meses	6	26.1%
Mas de 12 meses	4	17.4%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 2

Tiempo de servicio de los encuestados



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

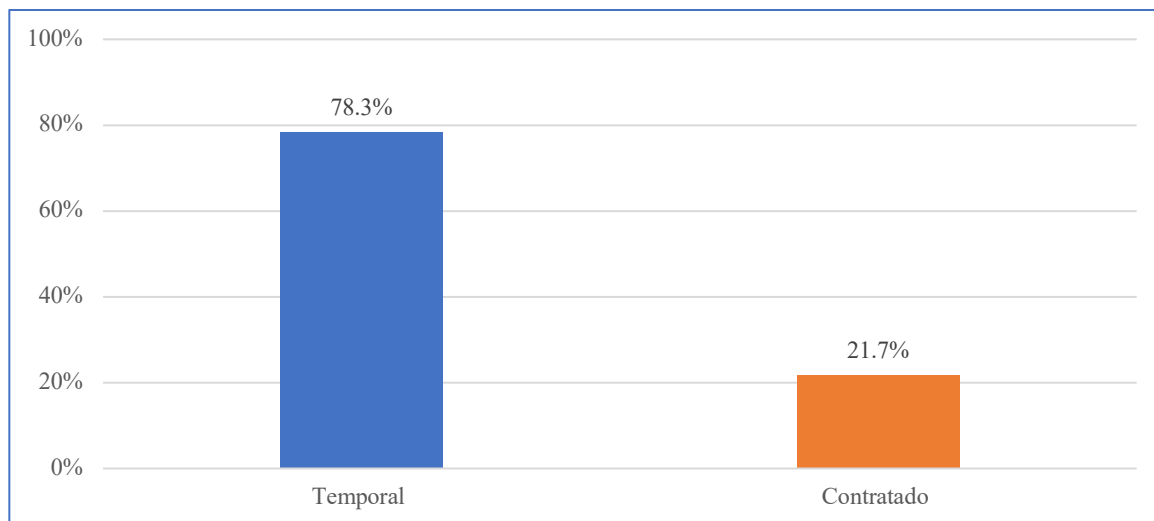
Tabla 8

Condición laboral de los encuestados

	f	%
Temporal	18	78.3%
Contratado	5	21.7%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 3
Condición laboral de los encuestados



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada.

4.3 Resultados Respecto de los Objetivos Específicos

4.3.1 Innovación de Productos

El objetivo es describir la innovación de los productos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

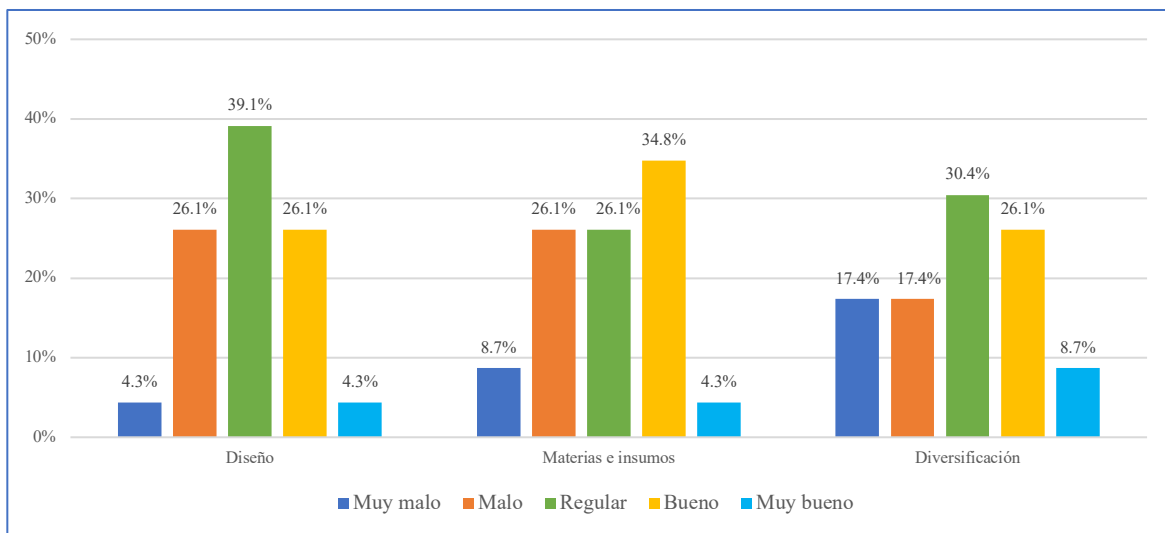
A) Resultados de los indicadores de la dimensión Innovación de Productos

Tabla 9
Indicadores de la dimensión Innovación de productos

	Diseño		Materias e insumos		Diversificación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	1	4.3%	2	8.7%	4	17.4%
Malo	6	26.1%	6	26.1%	4	17.4%
Regular	9	39.1%	6	26.1%	7	30.4%
Bueno	6	26.1%	8	34.8%	6	26.1%
Muy bueno	1	4.3%	1	4.3%	2	8.7%
Total	23	100.0%	23	100.0%	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 4
Indicadores de la dimensión Innovación de Productos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Con respecto al indicador diseño, un 39.1% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que se da de manera regular, es decir la tienda no siempre dedica importantes recursos al diseño y presentación del producto involucrando una falta de investigación de mercado y pruebas de mercado, esto crea una carencia en el conocimiento sobre métodos creativos para presentar el producto, es decir en la tienda no se utilizan bolsas de despacho reciclables con la marca, tampoco invierte en una remodelación constante de los exhibidores o módulos que impulsan la compra en el cliente cuando explora la tienda. Se puede indicar que tampoco desarrolla estrategias de mercadotecnia para innovar en el diseño por ende no atrae nuevos clientes ni fideliza a los que ya tiene.

El indicador materias e insumos, un 34,8% de los colaboradores en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es buena, consecuentemente la tienda por los años que tiene en el mercado posee infraestructura necesaria para desarrollar su actividad económica, sin embargo carece de nuevos materiales inteligentes o



significativamente mejorados para desarrollar su actividad, traducimos esto en una falta de inversión en puntos de venta modernos, gestiones de stock e inventarios con tecnología y falta de uso de códigos de barra en los productos, también se puede indicar que no tienen nuevos métodos de comercialización ni sistemas o servicios considerablemente mejorados por lo que su control de inventario e infraestructura que son las materias e insumos de lo que se vale la tienda no son los adecuados para seguir trabajando.

Por lo que concierne al indicador de diversificación el 30.4% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que se da de manera regular, como resultado; la tienda vende diferentes tipos de productos como joyas, accesorios para hombre y mujer como también ropa pero esto no significa que la tienda opere simultáneamente en diferentes rubros o vendan diferentes líneas de productos, Aclarando los productos no son los adecuados: joyería, mochilas, medias o ropa interior son líneas diferentes a la ropa retail, estos productos son mercadería descontinuada que no se vendió en temporadas pasadas, la tienda no adquiere nueva mercancía en estas líneas, de acuerdo a sus inventarios. Se puede indicar que la tienda no aplica la diversificación. sin embargo, es diversa vendiendo productos diferentes y en cuanto a ropa retail es muy variada posee un inventario de casi 4000 productos diferentes en ropa para damas, caballeros y niños.



B) Resultados de la dimensión Innovación de Productos

Tabla 10

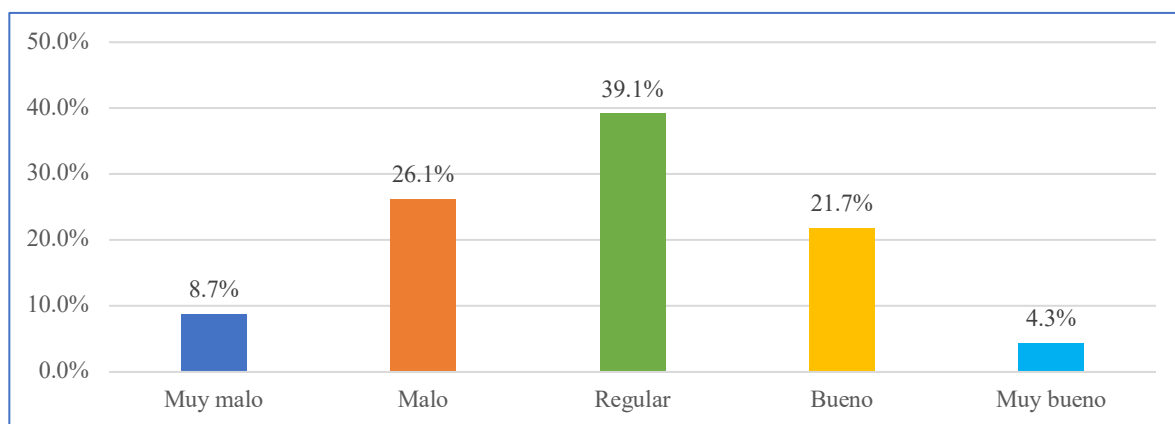
Innovación de Productos

	f	%
Muy malo	2	8.7%
Malo	6	26.1%
Regular	9	39.1%
Bueno	5	21.7%
Muy bueno	1	4.3%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 5

Innovación de Productos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

De acuerdo con los resultados la dimensión de innovación de productos el 39.1% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es regular, seguidamente con el 26.1% de los colaboradores que indican que es mala. Este resultado se debe a que la tienda introduce nuevos productos al mercado, pero sin una significativa mejora en las características o usos diferentes y posibles del producto, se puede



indicar que la ropa comercializada por la tienda obedece solamente el uso básico de vestir. Sin embargo, no se da a conocer al cliente el valor añadido que tiene cada producto desde el tipo de tela, costura, tecnología de material y usos específicos del mismo por lo que no se tiene una buena presentación del producto, tampoco se utiliza tecnología para identificar al producto y poder aplicar estrategias de mercadotecnia, se observó que la ropa exhibida en la tienda es buena y de calidad sin embargo esta mezclada con otros productos que no son de la misma temporada o del mismo uso, Esto genera una percepción negativa de los productos al momento de tomar la decisión de compra.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de Productos

Tabla 11

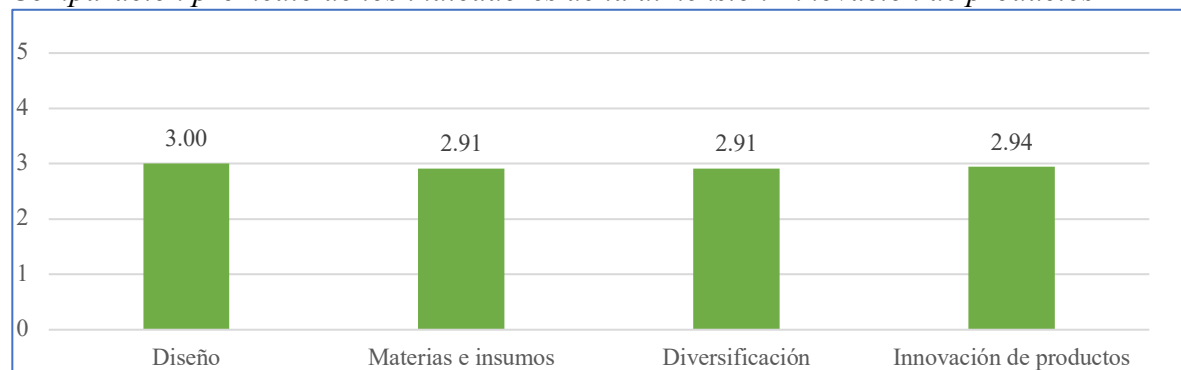
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de productos

	Promedio	Interpretación
Diseño	3.00	Regular
Materias e insumos	2.91	Regular
Diversificación	2.91	Regular
Innovación de productos	2.94	Regular

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada.

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de productos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



El puntaje promedio de los indicadores: Diseño (3.0), Materias e insumos (2.91) y Diversificación (2.91) se encuentran en un nivel regular. Por lo tanto, se afirma que la variable Innovación de productos (2.94) se encuentran en un nivel regular.

4.2.1 Innovación de Procesos

El objetivo es describir la innovación de procesos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Innovación de Procesos

Tabla 12

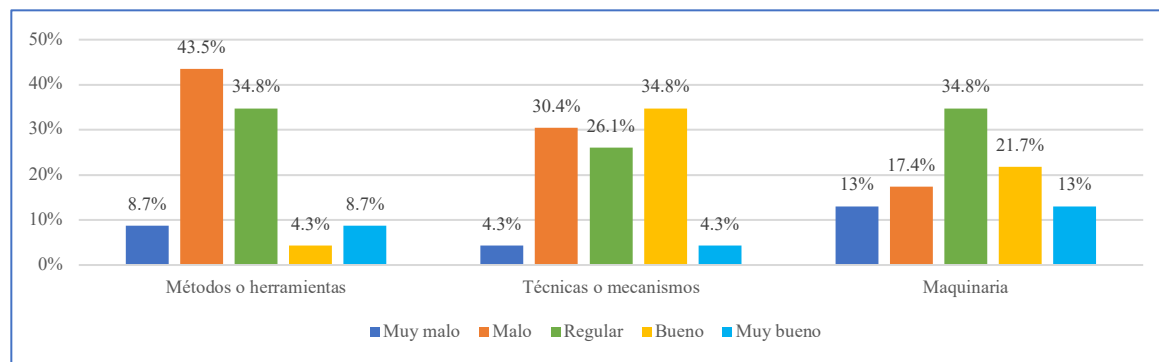
Indicadores de la dimensión Innovación de Procesos

	Métodos o herramientas		Técnicas o mecanismos		Maquinaria	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	8.7%	1	4.3%	3	13.0%
Malo	10	43.5%	7	30.4%	4	17.4%
Regular	8	34.8%	6	26.1%	8	34.8%
Bueno	1	4.3%	8	34.8%	5	21.7%
Muy bueno	2	8.7%	1	4.3%	3	13.0%
Total	23	100.0%	23	100.0%	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 7

Indicadores de la dimensión Innovación de Procesos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



En cuanto al indicador de métodos o herramientas, el 43.5% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es mala, Tal resultado demuestra que la tienda no aplica herramientas para medir la innovación y tener una retroalimentación de su proceso, Se puede concluir que la organización no utiliza herramientas de gestión general ni herramientas especializadas en la gestión de tecnología e innovación. Esto implica que su método de distribución o comercialización carece de modernidad y de las herramientas necesarias para competir de manera efectiva en el mercado.

Respecto al indicador de técnicas o mecanismos, el 34.8% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es buena, seguido del 30.4% que indicaron que es mala, parece que la tienda elige no utilizar métodos computarizados para guardar, analizar y compartir datos de producto por lo cual no garantiza altos niveles de impacto esto hace que el cliente no sepa exactamente lo que está comprando y simplemente efectúe la compra por ser el producto de su agrado mas no por estar informado de lo que representa.

Por lo que el indicador de maquinaria muestra que el 34.8% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es regular, consecuentemente la tienda posee herramientas y maquinas que ayudan con el proceso productivo, pero estas no son modernas. Consecuentemente, hace que no interactúen eficazmente con un sistema tecnológico para manejar la maquinaria, equipos y diferentes componentes de la mercadería dentro del almacén. Como resultado, la tienda carece actualmente de cualquier tecnología que pueda respaldar sus objetivos de crecimiento y desarrollo a corto plazo. Podemos indicar en este punto que la empresa no adquiere



maquinaria por el mismo hecho de que no tiene una proyección de la tienda en el futuro únicamente comercializan la ropa, cubren sus costos básicos y generan ganancias reducidas cuándo podría ser todo lo contrario.

B) Resultados de la dimensión Innovación de Procesos

Tabla 13

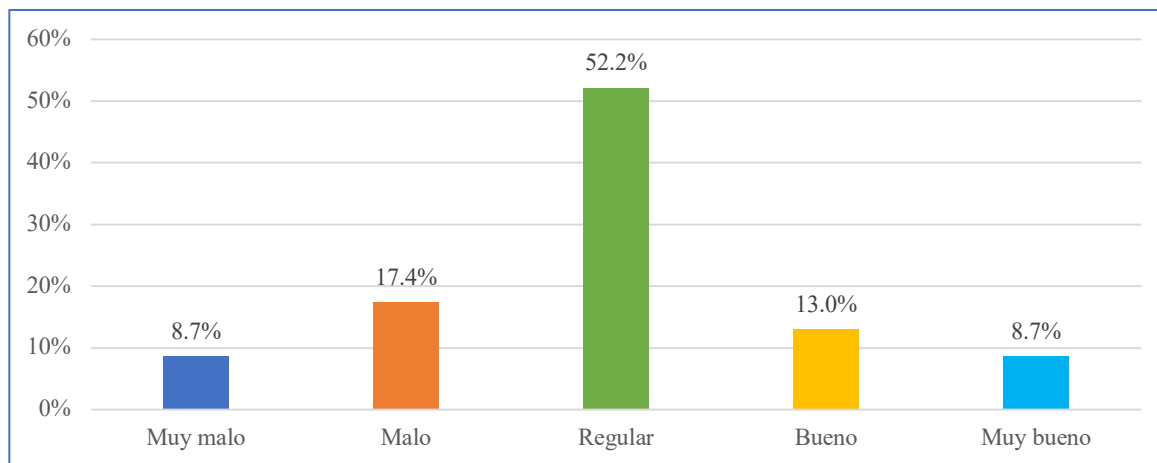
Innovación de Procesos

	f	%
Muy malo	2	8.7%
Malo	4	17.4%
Regular	12	52.2%
Bueno	3	13.0%
Muy bueno	2	8.7%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 8

Innovación de Procesos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Respecto a la dimensión innovación de procesos el 52.2% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es regular, esto se



debe a que la tienda tiene un proceso establecido que permite el funcionamiento del proceso productivo de manera regular. No obstante, no se han implementado cambios significativos ni mejoras sustanciales en el proceso de distribución o comercialización, así como en las técnicas, equipos o software utilizados. Esto sugiere que no se están reduciendo los costos unitarios de comercialización, lo cual impacta negativamente en la productividad y directamente en la calidad de los procesos en la tienda.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de Procesos

Tabla 14

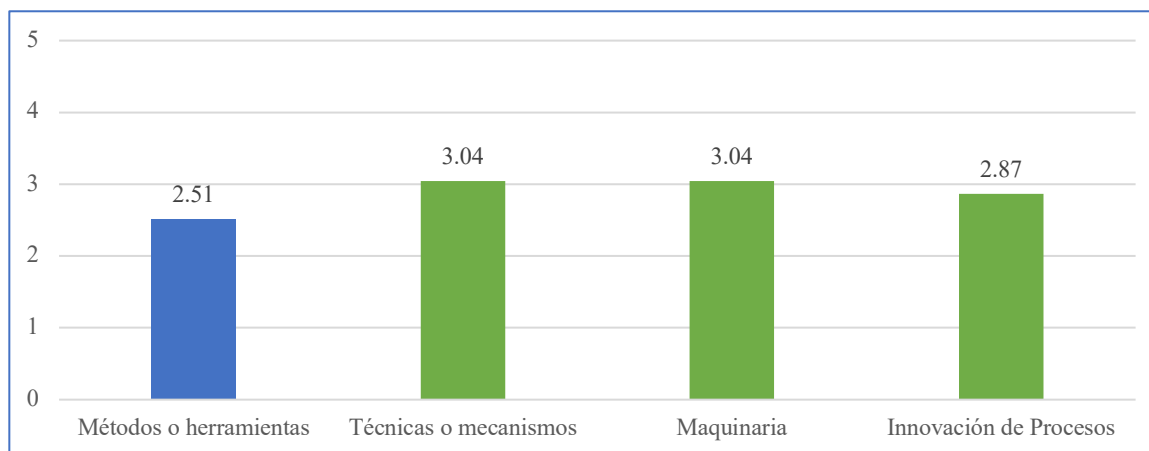
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de procesos

	Promedio	Interpretación
Métodos o herramientas	2.51	Malo
Técnicas o mecanismos	3.04	Regular
Maquinaria	3.04	Regular
Innovación de procesos	2.87	Regular

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 9

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación de Procesos



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



El puntaje promedio de los indicadores: Método o herramientas (2.51) se encuentran en un nivel malo, Técnicas o mecanismos (3.04); Maquinaria (3.04) se encuentran en un nivel regular. Por lo tanto, se afirma que la variable Innovación de procesos (2.87) se encuentran en un nivel regular.

4.2.2 Innovación Comercial

El objetivo es describir la innovación comercial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial

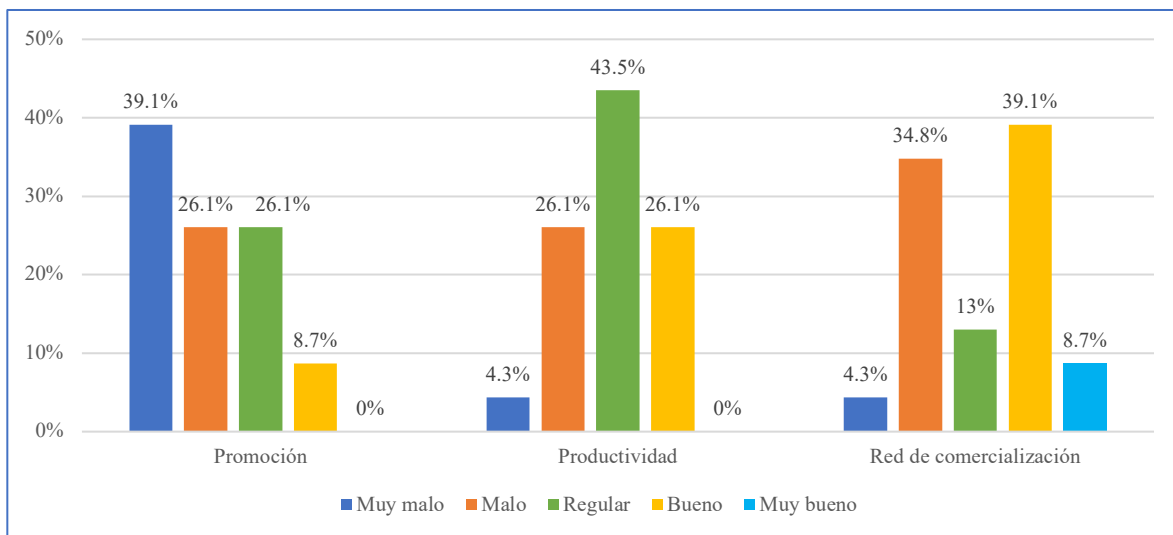
Tabla 15

Indicadores de la dimensión Innovación Comercial

	Promoción		Productividad		Red de comercialización	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	9	39.1%	1	4.3%	1	4.3%
Malo	6	26.1%	6	26.1%	8	34.8%
Regular	6	26.1%	10	43.5%	3	13.0%
Bueno	2	8.7%	6	26.1%	9	39.1%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	2	8.7%
Total	23	100.0%	23	100.0%	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 10
Indicadores de la dimensión Innovación Comercial



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Respecto al indicador de promoción el 39.1% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es muy malo, esto se debe a que la tienda no invierte en esfuerzos promocionales que ayuden a mejorar la imagen o la marca ni tampoco que ayuden a mejorar o ampliar el conocimiento de los productos esto significa que no utiliza métodos para promover los productos que tienen en el stock de la tienda y por ende los clientes no saben qué tipo de productos se venden e inclusive pueden presumir que son productos de segundo uso debido a que hay prendas que no son de la misma temporada esto nos indica que la tienda mantiene un perfil bajo podemos atribuir este perfil a los problemas que tuvo en tributación, contratación de personal y gestión de riesgos.

Respecto al indicador de productividad el 43.5% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es regular, Este hecho se debe a que la tienda ha establecido un sistema de trabajo que se adapta a las circunstancias y necesidades específicas de la organización. Sin embargo, no introduce cambios en estos



métodos de trabajo consecuentemente no puede mejorar su eficacia comercial. En este punto podemos señalar que también carece de entrenamiento del personal, uso de factores de comercialización en sus productos y poca comunicación asertiva con los colaboradores.

Respecto al indicador de red de comercialización el 39.1% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es bueno esto se debe a que la tienda adquiere mercadería nacional y económica para un determinado sector del mercado, si bien es cierto que la tienda tiene una idea del consumidor no lo tienen definido demográficamente o de manera técnica como debería de ser para una adecuada toma de decisiones; también se señala que la tienda distribuye la mercadería de manera correcta pero no hace uso de nuevas tecnologías para mejorar este proceso de distribución por ende se puede aceptar de que la red de comercialización es buena pero los canales de comercialización no están establecidos de la mejor manera.

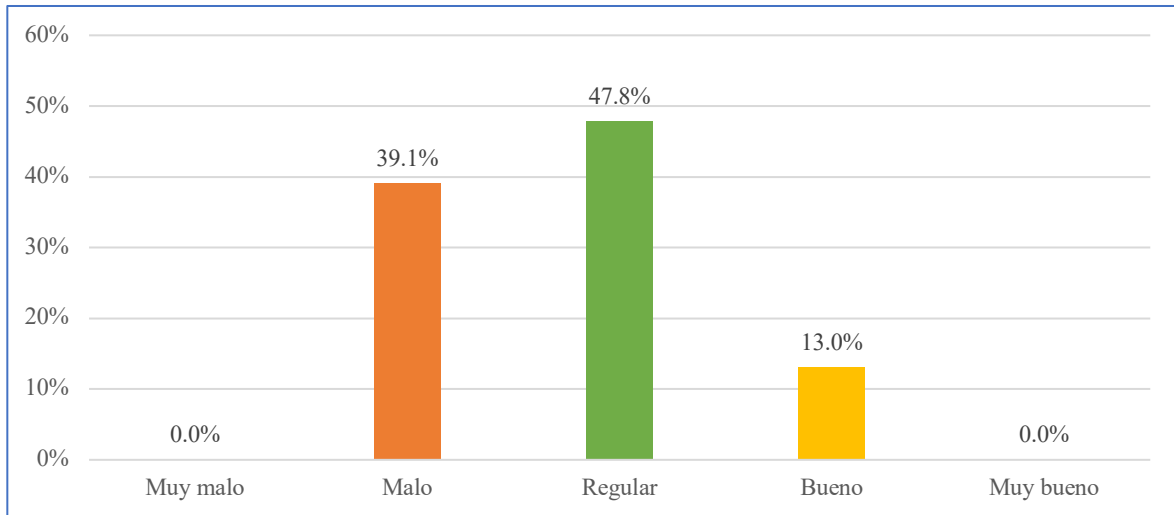
B) Resultados de la dimensión Innovación comercial

Tabla 16
Innovación Comercial

	f	%
Muy malo	0	0.0%
Malo	9	39.1%
Regular	11	47.8%
Bueno	3	13.0%
Muy bueno	0	0.0%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 11
Innovación Comercial



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Respecto a la dimensión innovación comercial el 47.8% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es regular, seguido del 39.1% que indica que es mala, esto se debe a que la tienda tiene identificado el producto, su posicionamiento, la promoción y el precio. Sin embargo, no introduce un nuevo método de comercialización o una mejora significativa en estos indicadores antes mencionados, Consecuentemente, se puede indicar que la tienda no aprovecha de manera idónea las nuevas formas de comercializar, como el mercado online, esto hace que la tienda se vea como una tienda de ropa descontinuada.



C) **Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial**

Tabla 17

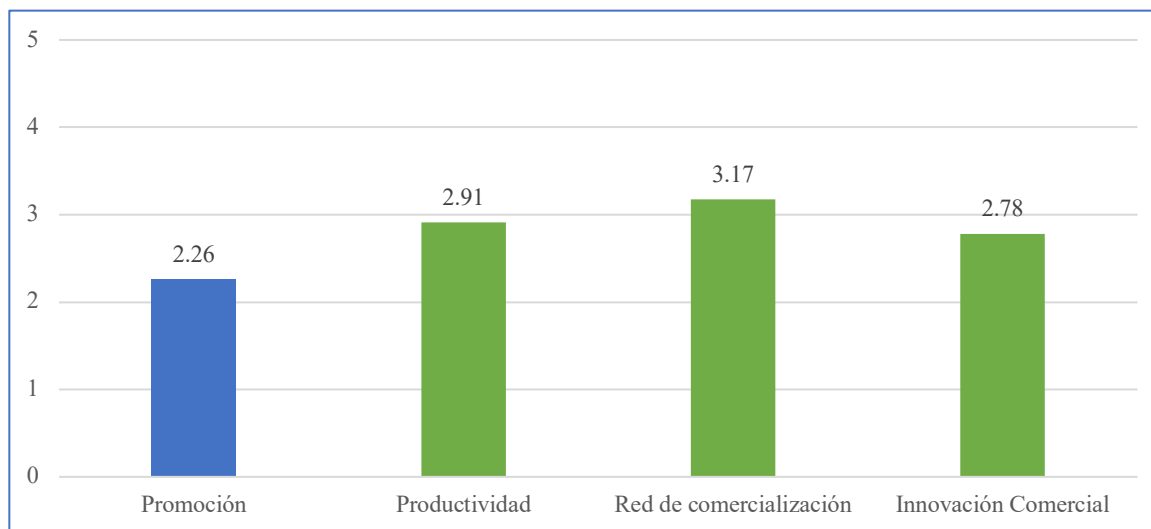
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial

	Promedio	Interpretación
Promoción	2.26	Malo
Productividad	2.91	Regular
Red de comercialización	3.17	Regular
Innovación Comercial	2.78	Regular

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 12

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Comercial



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

El puntaje promedio de los indicadores: Promoción (2.26) se encuentran en un nivel malo, Productividad (2.91); Red de comercialización (3.17) se encuentran en un nivel regular. Por lo tanto, se afirma que la variable Innovación comercial (2.78) se encuentran en un nivel regular.



4.2.3 Innovación Organizativa

El objetivo es describir la innovación organizativa en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

A) Resultados de los indicadores de la dimensión Innovación Organizativa

Tabla 18

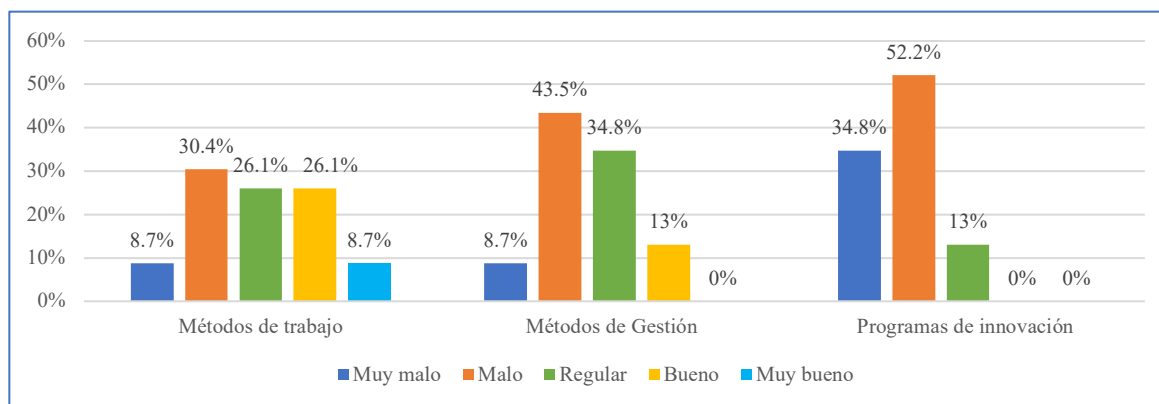
Indicadores de la dimensión Innovación Organizativa

	Métodos de trabajo		Métodos de Gestión		Programas de innovación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	8.7%	2	8.7%	8	34.8%
Malo	7	30.4%	10	43.5%	12	52.2%
Regular	6	26.1%	8	34.8%	3	13.0%
Bueno	6	26.1%	3	13.0%	0	0.0%
Muy bueno	2	8.7%	0	0.0%	0	0.0%
Total	23	100.0%	23	100.0%	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 1

Indicadores de la dimensión Innovación Organizativa



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Respecto al indicador de métodos de trabajo el 30.4% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es malo, esto se debe a que



la tienda no emplea métodos de trabajo asertivos, ni tampoco utiliza herramientas que permitan un buen clima laboral, tampoco utiliza procesos definidos para dirigir el negocio como los documentos administrativos mínimos, se puede señalar que la tienda cuenta con el personal necesario pero no el indicado para poder desarrollar sus actividades esto hace que la tienda no pueda ofrecer una superación personal para los colaboradores dentro de la misma reforzando que no tienen las herramientas tecnológicas o básicas para poder desarrollar su trabajo de manera eficiente lo que se traduce en un mal clima laboral, una mala dirección de Recursos Humanos y una pésima comunicación asertiva entre los directivos y los colaboradores

Respecto al indicador de métodos de gestión el 43.5% de los colaboradores de la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es malo, esto se debe a que la tienda no posee métodos de organización para sus relaciones con los proveedores debido a que al momento de comprar la mercadería lo hace del mejor postor y de proveedores concurrentes pero sin ninguna clase de fidelización o relación corporativa formal, tampoco tiene métodos de organización con la competencia como para establecer precios, límites y alianzas corporativas benignas, carece también de un método de organización para relacionarse con instituciones públicas y aproveche los diversos incentivos proporcionados por el gobierno para estimular la innovación. Contar con gerentes capaces de establecer prioridades y gestionar los recursos de manera eficaz para impulsar la innovación es crucial para el éxito de una tienda. Sin embargo, la organización ha fallado en crear un ambiente que estimule la creatividad y las habilidades empresariales tanto del personal como de los líderes.

Respecto al indicador de programas de innovación el 52.2% de los colaboradores de



la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 indican que es malo, esto se debe a que la tienda no busca financiamiento en programas de innovación tecnológica y para la tienda la innovación no representa un papel importante. Consecuentemente, retrasa su crecimiento, degrada su competitividad y desfavorece el desarrollo del avance tecnológico o la innovación dentro de la misma.

B) Resultados de la dimensión Innovación Organizativa

Tabla 19

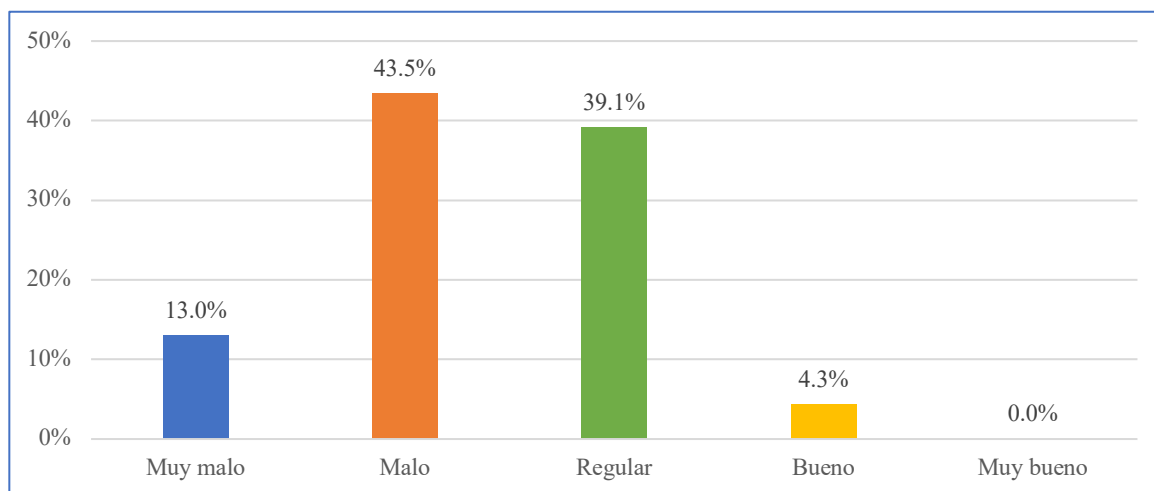
Innovación Organizativa

	f	%
Muy malo	3	13.0%
Malo	10	43.5%
Regular	9	39.1%
Bueno	1	4.3%
Muy bueno	0	0.0%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 13

Innovación Organizativa



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada



En la tienda Ropacentro - Shopmart ubicada en Cusco, el 43,5% de los colaboradores opina que la innovación es mala. La falta de nuevos métodos organizacionales que se implementen en las prácticas comerciales podría ser la causa de la insatisfacción, De manera alarmante, hay poco conocimiento sobre la mejor manera de capacitar, evaluar y desarrollar Recursos Humanos en lo que respecta a la configuración actual de la organización y las interacciones con actores externos, hay margen para una reexpresión. Esto destaca cuán crítico es tener un conocimiento adecuado sobre los avances organizacionales en Recursos Humanos; Es evidente que las empresas que carecen de una cadena de valor sólida o un sistema de gestión de calidad no pueden implementar un nuevo enfoque organizativo. Como tal, no hay una forma factible de implementarlo ya que requerirá cambios importantes en la organización con los efectos drásticos potenciales sobre los gerentes de tiendas vitales, es esencial iniciar un proceso de reingeniería comercial.

C) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Organizativa

Tabla 20

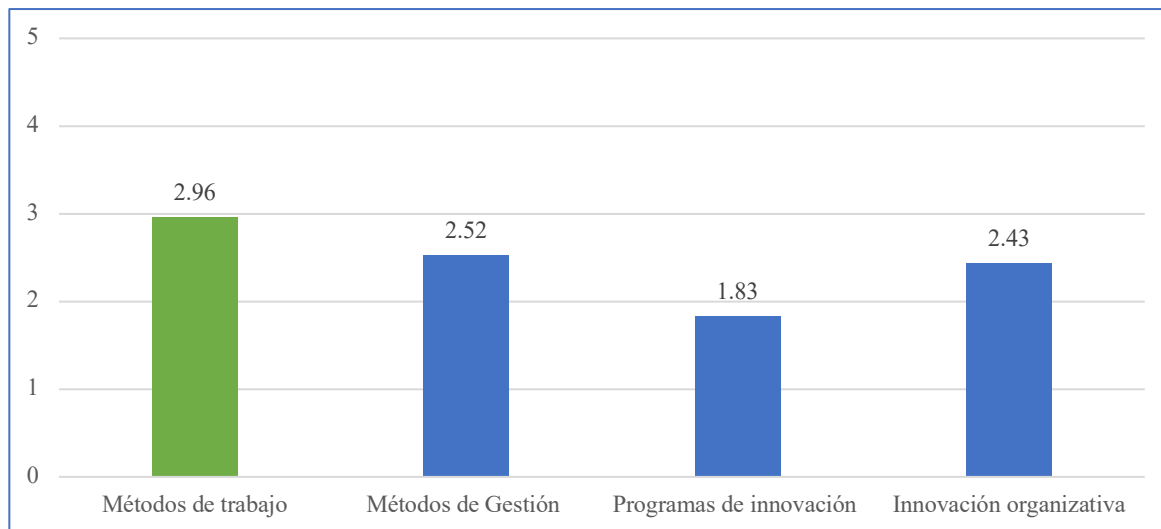
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Organizativa

	Promedio	Interpretación
Métodos de trabajo	2.96	Regular
Métodos de Gestión	2.52	Malo
Programas de innovación	1.83	Malo
Innovación Organizativa	2.43	Malo

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 2

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Innovación Organizativa



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

El puntaje promedio de los indicadores: métodos de trabajo (2.96) se encuentran en un nivel regular, Métodos de Gestión (2.52); Programas de innovación (1.83) se encuentran en un nivel malo. Por lo tanto, se afirma que la variable Innovación organizativa (2.43) se encuentran en un nivel malo.

4.4 Resultados Respecto al Objetivo General

El objetivo es describir la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.

Tabla 21

Innovación Empresarial

	f	%
Muy malo	1	4.3%
Malo	6	26.1%
Regular	14	60.9%

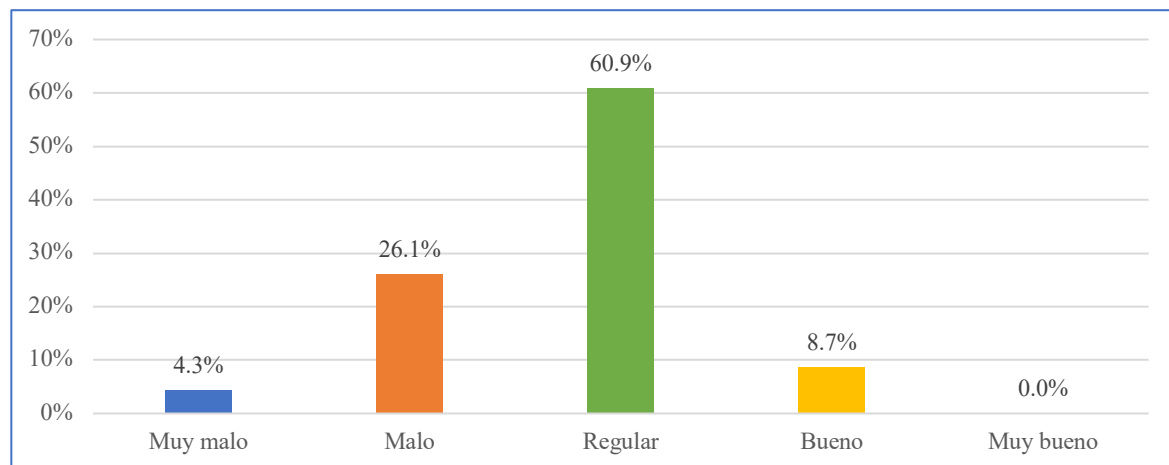


Bueno	2	8.7%
Muy bueno	0	0.0%
Total	23	100.0%

Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Figura 3

Innovación Empresarial



Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

Para la métrica de Innovación Empresarial, el 60,9% de los trabajadores de la tienda Ropacentro - Shopmart en Cusco, 2022 la consideran regular con tendencia a mala, seguido por un 26,1% que la consideran mala. Esta conclusión muestra que la tienda no ha presentado el producto de una manera única o significativamente mejorada; Tampoco muestra una gran evolución en el proceso, no hay un enfoque de marketing innovador evidente y como resultado de esto, no se pueden ver mejoras importantes en las funciones comerciales, el flujo de trabajo o las relaciones externas. Además, no se puede considerar que tenga un efecto significativo en las actividades comerciales, Su falta de eficiencia, combinada con su mala posición en el mercado, se puede atribuir a su incapacidad para implementar una mentalidad innovadora y crear/desarrollar productos que sean adecuados para una base de clientes específica, La innovación empresarial solo se puede lograr si muchas entidades diferentes



trabajan juntas. Esto incluye instituciones, proveedores, colaboradores y gerencia que provienen de diversos orígenes. El éxito de cualquier innovación comercial depende en gran medida del entorno social en el que opera. Por lo tanto, es crucial considerar el contexto cultural y social de una innovación para su implementación exitosa.

C) Comparación promedio de las dimensiones de la variable Innovación Empresarial

Tabla 22

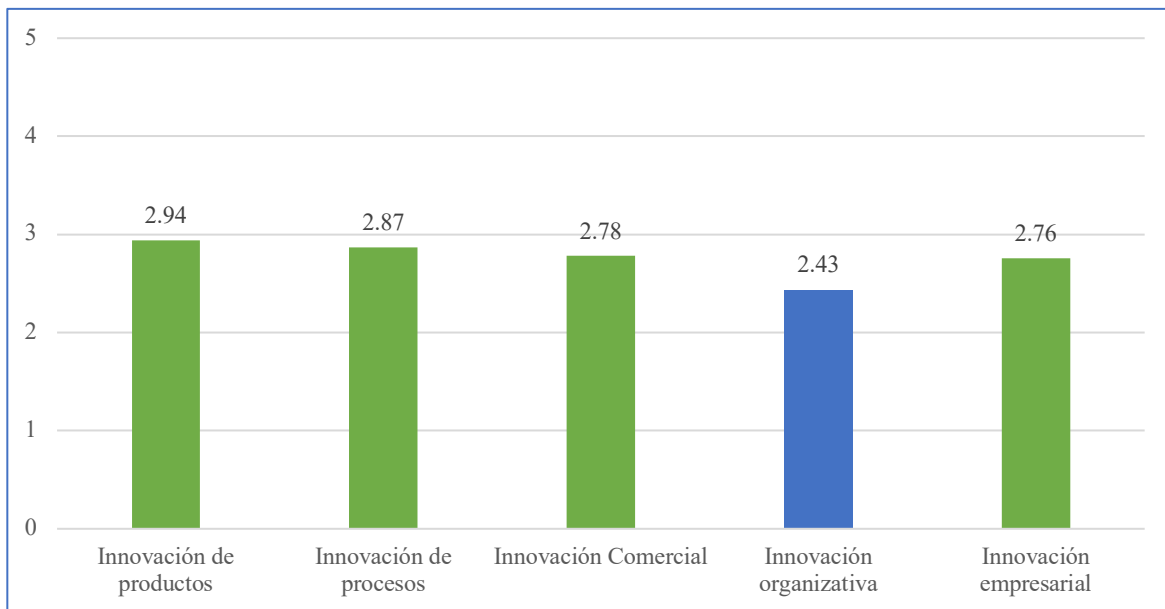
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Innovación Empresarial

	Promedio	Interpretación
Innovación de Productos	2.94	Regular
Innovación de Procesos	2.87	Regular
Innovación Comercial	2.78	Regular
Innovación Organizativa	2.43	Malo
Innovación empresarial	2.76	Regular

Nota. Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Innovación Empresarial





Nota. Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta aplicada

El puntaje promedio de las dimensiones: Innovación de productos indica que posee un nivel (2.94); Innovación de procesos (2.87); Innovación Comercial (2.78) estos indicadores se encuentran en un nivel regular y por último la Innovación organizativa (2.43) se encuentran en un nivel malo. Por lo tanto, se afirma que la variable Innovación empresarial (2.78) se encuentran en un nivel regular.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Descripción de Hallazgos Relevantes y Significativos

Este estudio tuvo como objetivo describir la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022 mediante el cual tendrá un impacto positivo a la tienda Ropacentro Shopmart, Propietarios y a todos los empresarios de este rubro como una estrategia competitiva a través de la descripción de las condiciones y recomendaciones de innovación empresarial y trascenderá reforzando sus competencias interpersonales, profesionales, estos factores permitirán un mejor servicio y venta de la ropa en el mercado. Se realiza un resumen de los principales resultados:

- El nivel de la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco es regular con 60.9% seguidamente del 26.1% que indican que es mala de acuerdo con los colaboradores. Respecto a estos resultados se denota que la innovación de empresarial no se introduce de una nueva manera; no se presenta una mejora significativa en el producto y se observan niveles limitados de mejoras en el proceso, la comercialización y especialmente en el aspecto organizacional que es malo entre los indicadores.
- La innovación de productos en la tienda es regular, así lo señalan el 39.1% de los colaboradores, esto nos da a entender que tiene infraestructura y herramientas necesarias, pero también tiene bajos niveles de presentación del producto, falta de investigación de mercado y no emplean métodos creativos para presentar el producto.
- La innovación de procesos actualmente se da manera regular, soportado en el 52.2% de los colaboradores, se puede resaltar la carencia de herramientas para medir la innovación



y retroalimentación, así como falta de adquisición de maquinaria y sistemas tecnológicos especializadas para la distribución y gestión de la tienda que se relacionen con los planes de expansión. Se aclara que no se reduce los costos unitarios de comercialización.

- La innovación comercial según los colaboradores que representan al 47.8% señalan que es regular. Sin embargo, no invierte en esfuerzos promocionales, ni desarrolla un concepto de presentación del producto. Se observo muy bajos niveles de presentación de información sobre sus productos para el cliente.
- La innovación organizativa es mala según el 43.5% de los colaboradores, esto nos da a entender que la tienda no emplea métodos de trabajo asertivos y no posee los documentos administrativos de dirección mínimos. Consecuentemente, carece de una cultura organizacional y una clara filosofía en la organización que promueve la innovación empresarial, enfocándose en fomentar la creatividad y las habilidades emprendedoras entre los colaboradores y directivos.

5.2 Limitaciones del estudio

Esta investigación requirió un período de espera para la recolección de datos, en el año 2022. la tienda no se desempeñó correctamente por el estado de emergencia e incertidumbre y los directivos no eran muy comprensivos sobre el estudio por lo que lograr entrevistarlos fue casi imposible. Sin embargo, la encuesta finalmente se realizó de manera personal, uno a uno con cada colaborador y gerente, quienes estuvieron dispuestos a facilitar información para este trabajo.

5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente.

La literatura especializada ha estudiado la variable de innovación empresarial, a continuación, se realiza una comparación con los resultados de investigaciones similares:



La investigación tuvo como objetivo general describir la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022; los resultados obtenidos evidencia que el nivel de la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco es regular con 60.9% seguidamente del 26.1% que indican que es mala, de acuerdo con los colaboradores; datos que al ser comparados con lo encontrado por Vargas Crespulo (2017) en su tesis de posgrado titulada “Innovación Empresarial en las mypes del sector calzado en el distrito el Porvenir, año 2017”, quien concluyo que : Mediante un cuestionario aplicado a microempresarios del sector del calzado, se determinó que su grado de innovación empresarial en relación al aspecto de productos era notablemente elevado. Los microempresarios tienen una actitud optimista hacia el diseño, suministros y producción de sus bienes de acuerdo con la evaluación señalada en un nivel alto. Esto muestra una perspectiva favorable para la diversificación de sus productos. Los microempresarios de la industria del calzado que participaron en la encuesta demostraron un fuerte nivel de innovación empresarial en lo que respecta a sus productos. Una encuesta a microempresarios concluyó que tienen una visión positiva del diseño de productos, materiales, insumos y diversificación. Esto confirma la perspectiva de alto nivel observada anteriormente sobre este asunto, la evidencia de los datos sugiere fuertemente que las dos investigaciones son similares, porque las variables de estudio son la misma, los indicadores y dimensiones son similares y las dos investigaciones utilizan los mismos métodos, pero la diferencia es que el antecedente tiene una población más amplia y utilizo una muestra de la población.

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, el objetivo de la investigación fue caracterizar el grado de innovación empresarial presente en la tienda Ropacentro - Shopmart ubicada en la ciudad del Cusco durante el año 2022. Los colaboradores indicaron que el nivel de innovación empresarial



en la tienda es regular, con un 60.9% de respuestas en este sentido y un 26.1% que lo califica como malo. Estos hallazgos son similares a los encontrados por Cáceres Baca y Navarro Mendoza (2019) en su tesis de postgrado titulada "Innovación Empresarial del Sector Agroexportador en la Región Cusco", en la que se concluyó que las empresas agroexportadoras de la región tuvieron una innovación impresionante, con un puntaje de 4.8 sobre 10. Se encontró que las innovaciones organizacionales obtuvieron los puntajes más altos, con 2.3 de un máximo de 2.5 puntos. Sin embargo, las puntuaciones más bajas se observaron en las innovaciones de proceso y de producto, con 0.85 y 0.55 sobre 2.5, respectivamente. Aunque ambas investigaciones utilizan los mismos métodos y tienen variables de estudio y dimensiones similares, la principal limitación en la comparación es que el antecedente tiene una población y mercado totalmente diferente y una muestra estadística más amplia.

El propósito principal de la investigación consistió en analizar y describir el nivel de innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart localizada en la ciudad del Cusco durante el año 2022. Los resultados indicaron que, según los colaboradores, el nivel de innovación empresarial en la tienda es regular, con un 60.9% seguido de un 26.1% que lo calificaron como malo. Esto difiere de los hallazgos de Liliana Fiorella en su tesis de posgrado. En su estudio, Fiorella investigó la conexión entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las compañías pertenecientes al sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica en el año 2019. Los resultados revelaron una sólida correlación positiva entre la innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa, así como entre la innovación en procesos, productos, marketing y tecnología, y la responsabilidad social corporativa. Aunque ambas investigaciones utilizan las mismas variables de estudio e indicadores, difieren en los métodos utilizados y en la población de estudio. Mientras que la investigación de Ropacentro - Shopmart



se centra en el nivel de innovación empresarial de una tienda en particular, la investigación de Fiorella tiene una población más amplia y se enfoca más en la correlación de las variables.

La investigación realizada en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco durante el 2022 indica que su nivel de innovación empresarial es regular, según la opinión de los colaboradores. Sin embargo, la tesis de postgrado de Salas Cama (2017). En el estudio realizado en el sector mueblero de San Sebastián, se estableció una conexión positiva entre la innovación en el desarrollo de productos y el proceso de producción en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Se pudo confirmar que las PYMEs de menor tamaño reconocen la relevancia de la innovación de productos y participan de manera activa en dichos procesos con el objetivo de mantener su competitividad en el mercado. Asimismo, se evidenció una conexión directa entre la innovación en la creación de productos y el procedimiento de diseño y transformación de la materia prima en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) del sector mueblero. Este vínculo ha generado mejoras en la calidad del acabado de los productos y en la eficiencia del proceso de producción. El estudio sugiere que las dos investigaciones son diferentes debido a las variables de estudio y dimensiones que son distintas, así como a los métodos utilizados. Además, la investigación se enfocó únicamente en la innovación de productos y el proceso productivo.

5.4 Implicancias del estudio

En este trabajo se ha determinado que una tienda de venta y comercialización de ropa al por menor es un modelo de negocio muy utilizado en el mercado local, por lo que es posible generalizar su información de acuerdo a las dimensiones de cada organización.

Este trabajo tiene valor teórico en el ámbito académico, ya que se utilizará como marco teórico para profundizar y fortalecer las teorías existentes con nuevas definiciones de innovación



empresarial y los tipos de innovación aplicables que deben ser priorizados por la gerencia para mejorar el desempeño y la competitividad.

En cuanto al ámbito empresarial, esta investigación brindará información valiosa a los propietarios de la tienda Ropacentro Shopmart y a todos los empresarios de la zona como estrategia competitiva, describiendo las condiciones y brindando recomendaciones para la innovación empresarial. Teniendo en cuenta estas consideraciones, los servicios de venta de prendas serán más eficientes y confiables. Además de eso, tanto los compradores como los vendedores podrían experimentar una comprensión más profunda de sus habilidades profesionales e interpersonales y sus beneficios competitivos.



CONCLUSIONES

1. El 60,9% de los encuestados califica la innovación empresarial de Ropacento - Shopmart en Cusco como "regular" mientras que el 26,1% la considera "mala". En términos de innovación empresarial la empresa realiza la incorporación inadecuada de estos cuatro procesos. La estrategia innovación empresarial de la tienda para introducir nuevas ideas ha sido consistente, pero los resultados de tales esfuerzos han sido menores. Esto se evidencia en términos de introducción de productos y procesos, comercialización y especialmente aspectos organizativos.
2. El 39,1 % de los empleados manifestó que la innovación de productos de la tienda era regular debido a la falta de exhibición de productos, la falta de investigación de mercado y técnicas creativas inadecuadas para la introducción.
3. El 52,2% de los colaboradores impulsan la innovación de procesos de forma regular, lo que subraya su importancia en el lugar de trabajo. Existen varias barreras en el negocio, como la falta de herramientas para medir la innovación y la retroalimentación, así como la falta de adquisición de maquinaria y tecnología especializada para la distribución y gestión de la tienda.
4. Los colaboradores que representan el 47,8% de los participantes sostienen que la innovación comercial es regular; la tienda carece de estrategias promocionales y enfoques de presentación de productos. La información sobre sus productos no se presenta de manera convincente.
5. Sorprendentemente, el 43,5% de los empleados manifestó que la innovación organizacional es en realidad mala. Esto significa que la tienda no está utilizando estrategias de trabajo eficientes y no ha logrado asegurar los documentos administrativos básicos. Sin una cultura corporativa con énfasis en la innovación, la creatividad y el espíritu empresarial, es difícil para los colaboradores y gerentes hacer uso de sus habilidades creativas y empresariales.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la tienda Ropacentro-Shopmart, mejorar su innovación empresarial a través de la inserción de significativamente mejorados productos, procesos, comercialización y organización en la tienda en relación con sus planes de expansión para que puedan incrementar su cuota de mercado y establecer una sólida cultura organizacional respecto a la innovación.
2. Se recomienda a los directivos de la tienda Ropacentro-Shopmart, para la innovación de productos usar las estrategias de mercadotecnia que puede aportar el diseño en la exhibición del producto, para presentar de mejor manera la marca y el producto en nuevos o mejorados exhibidores, maniquís y módulos. Consecuentemente, se sugiere el uso del diseño de interiores para mejorar la presentación de dichos espacios.
3. Se recomienda a los directivos de la tienda Ropacentro-Shopmart, para la innovación de procesos adquirir nueva tecnología en lo que respecta a codificación de productos, inventarios y sistemas de información gerencial para que ayuden a una mejor toma de decisiones.
4. Se recomienda a los directivos de la tienda Ropacentro-Shopmart, para la innovación de comercialización hacer un plan de marketing estratégico basado en temporadas y un segmento claramente definido, así mismo generar un presupuesto pertinente para la ejecución asertiva de los planes de marketing y promoción en la tienda.
5. Se recomienda a los directivos de la tienda Ropacentro-Shopmart, para la innovación organizacional, establecer nuevos métodos de trabajo y generar documentos administrativos, así como establecer un nuevo sistema de reclutamiento y entrenamiento de personal. No, sin antes una reestructuración de la misión y visión de la tienda para establecer en ellas una filosofía y cultura organizacional con énfasis en la innovación empresarial.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alfaro Giménez, j., & pina massachas, m. (2018). *Empresa y administración*. Estados unidos: mc Graw Hill.

Amador Sotomayor, a. (2012). *Administración de recursos humanos*. España: universidad autónoma de nuevo león.

Amador, a. (2016). *Administración de recursos su proceso organizacional*. México: universidad autónoma de nuevo león.

Behar, d. S. (2008). *Metodología de la investigación*. México: editorial shalom.

Bravo carrasco, j. (2009). *Reingeniería de negocio*. Chile: evolución.

Cáceres baca, e. F., & navarro Mendoza, l. R. (2019). *Innovación empresarial del sector agroexportador en la región del cusco*. Cusco: universidad andina del cusco.

Carrasco días, s. (2007). *Metodología de la investigación*. Perú: universidad nacional de san marcos.

Carrera Endara, c. F. (2018). *Sistemas de gestión de calidad*. Guayaquil: grupo compas.

Casa verde ayma, p. E. (2016). “factores del ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico del cusco”. “*factores del ecosistema empresarial y desarrollo del emprendedor en el centro histórico del cusco*”. Unsaac, cusco.

Chacon, kiaria y Escobedo, l. (2017). *Percepción de la innovación en usuarios de la cadena de supermercados orión – cusco - 2017*. Cusco: UAC

Champy, hammer . (1993). *Reingeniería de procesos de negocio*. Boston: Mac grill.

Chiavenato, i. (1993). *Iniciación a la organización y técnica comercial*. México: McGraw Hill.



- Cies. (2010). *Innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial*. Lima: ediciones nova print s.a.c.
- Coombs y Richards. (1991). *Technologies, products, and firm's strategies - part I*. Medellín: Universidad de Colombia.
- Ernesto Amorós, j., & guerra, m. (2009). Reporte de innovación chile. En c. Varela, *global entrepreneurship research association* (pág. 36). Santiago de chile: gem.
- Fundación bakinder. (2010). *El arte de innovar y emprender*. Colombia: bakinder foundation.
- Giacomozzi, a. M. (2010). *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en chile*. Universidad del bio-bio.
- Gómez Aparicio, j. M. (2013). *Gestión logística y empresarial*. Madrid: mc graw hill.
- Gomez bastar, s. (2012). *Metodología de la investigación*. Tlalnepantla: red tercer milenio s.c.
- González Candía, j. (2013). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas*. Chile: universidad del norte.
- González moreno, f. E. (2014). *Mercadotecnia estratégica*. Valle de México: unam.
- Granda Alva, g. (2020). *Estudio sobre sistemas regionales de innovación en el Perú*. Lima: bup.
- Hernández sampieri, r. (2014). *Metodología de la investigación*. México: mc. Graw Hill.
- Isabel Martínez, m. (2001). *Metodología de la investigación*. Caracas: universidad católica Andrés bello.
- Iso. (2014). *Manual iso 9001*. Blandonne: iso.
- Kuramoto, j. (2009). *Prácticas exitosas de innovación empresarial y comportamiento tecnológico sectorial*. Lima: grade.



- Liliana Fiorella, p. M. (2019). *Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa*. Lima: universidad cesar vallejo.
- Monge sandii, r., & wiilbert, m. C. (2006). “*análisis de costo-beneficio de la innovación empresarial*”. Quesada: instituto tecnológico de costa rica.
- Muñoz, d. (2018). *La innovación: baluarte fundamental para las organizaciones*. Quito: universidad tecnológica equinoccial.
- Murillo val, s. (2014). *La innovación empresarial y el emprendimiento; un análisis empírico*. Bilbao: universidad del país vasco.
- Ocde. (2018). *Manual oslo*. Eurostat: ocde.
- Oecd. (2005). Medición de las actividades científicas y tecnológicas. En oecd, *manual oslo* (pág. 19). Paris: oecd.
- Oit. (2016). *Mejore su negocio*. Suiza: imesun.
- Pallares Villegas, z. (2005). *Hacer empresa, un reto*. Bogotá, Colombia: fondo editorial nueva empresa.
- Pérez Martínez de ubago, i., & Pérez, d. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Bogota: MBA.
- Perrault, w., McCarthy, j. (2003). *Essentials of marketing*. Boston: McGraw-Hill.
- Ribeiro, l. (2001). *Generar beneficios*. Brasil: ediciones Urano s.a.
- Robledo Velázquez, j. (2019). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial*. Medellín: creative commons.
- Robledo, j. (2019). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial*. Medellín: universidad nacional de Colombia.



Salas cama, I. G. (2017). *Percepción de la innovación en usuarios de la*. Universidad andina del cusco. Cusco: universidad andina del cusco.

Salas, I. (2015-2017.). *La innovación de producto y el proceso productivo en las mypes del sector industria del mueble del distrito de san Sebastián, provincia de cusco*, Cusco: uac.

Sánchez Sánchez, E. C., Patricia Triana, S., & Tovar Rojas, J. S. (2011). *Proyecto de interman responsabilidad social como éxito e innovación empresarial*. Bogotá: universidad de Bogotá Jorge Tadeo lozano.

Sussman, J. (1998). *El poder de la promoción*. México: Pearson educación.

Vargas Crespulo, K. E. (2017). *Innovación empresarial en las mypes del sector calzado*. Provernir: universidad cesar vallejo.



ANEXOS

Matriz de Consistencia

“Innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	METODOLOGIA
¿Cómo es la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?	Describir la innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.	Innovación Empresarial	ENFOQUE DE INVESTIGACION Cuantitativa
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DIMENSIONES	ALCANCE LA INVESTIGACION Descriptiva
¿Cómo es la innovación de los productos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?	Describir la innovación de los productos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.	Innovación de productos	DISEÑO DE LA INVESTIGACION No experimental
¿Cómo es la innovación de los procesos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?	Describir la innovación de los procesos en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.	Innovación de procesos	MUESTRA DE ESTUDIO 23 colaboradores
¿Cómo es la innovación comercial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?	Describir la innovación comercial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.	Innovación comercial	TECNICA Encuesta
¿Cómo es la innovación organizativa en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022?	Describir la innovación organizativa en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022.	Innovación organizativa	INSTRUMENTO Cuestionario



Matriz del Instrumento de Recolección de Datos

“Innovación empresarial en la tienda Ropacentro - Shopmart de la ciudad del Cusco, 2022”

<i>Variable</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Peso %</i>	<i>Nro. Ítems</i>	<i>Ítems reactivos</i>	<i>Escala de medición</i>
Innovación empresarial	Innovación de productos	Diseño	25%	04 01-04	La tienda dedica importantes recursos al diseño y presentación del producto	Nunca
		Materias e insumos			La tienda tiene productos altamente especializados y creativos a precios competitivos	Casi nunca
					La tienda realiza nuevos y mejorados procedimientos para comercializar sus productos	A veces
		Diversificación			La tienda vende simultáneamente productos diferentes a ropa retail en la misma tienda	Casi siempre
Innovación empresarial	Innovación de procesos	Métodos o herramientas	21%	03 05-07	La tienda hace uso de nuevas herramientas de trabajo para promover una retroalimentación dentro de ella	Nunca
		Técnicas o mecanismos			La tienda utiliza medios informáticos para almacenar, procesar y principalmente difundir la información de los productos	Casi nunca
					Maquinaria	La tienda interactúa eficazmente con un sistema tecnológico para usar la maquinaria, equipos y componentes de la mercadería
						Casi siempre
						Siempre



Innovación empresarial	Innovación Comercial	Promoción	29%	05 08-12	La tienda hace esfuerzos promocionales para mejorar su imagen. La tienda invierte en publicidad para ampliar el conocimiento de sus productos.	Nunca
		Productividad			La tienda realiza cambios en su forma de trabajo para que mejor la productividad.	Casi nunca
		Red de comercialización			La tienda tiene un mercado claramente definido. La tienda tiene una buena distribución de materiales y mercadería	A veces Casi siempre
Innovación empresarial	Innovación organizativa	Métodos de trabajo	25%	04 13-16	La tienda emplea métodos de trabajo, herramientas, procesos para dirigir el negocio. La tienda cuenta con las personas adecuadas haciendo lo necesario en el momento preciso.	Nunca
		Métodos de Gestión			La tienda incorpora nuevos métodos de organización para las relaciones con sus proveedores, competencias e instituciones públicas.	Casi nunca
		Programas de innovación			La tienda busca financiamiento en programas de innovación tecnológica.	A veces Casi siempre