

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“LA INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL  
PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LAS MYPES  
Y PYMES DEL SECTOR TEXTIL COMERCIAL EN  
LA CIUDAD DE TRUJILLO DEL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autores:**

Ruth Yanina Garcia Satalaya  
Cinthia Marielena Gutierrez Pizan

**Asesor:**

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala  
<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

1° Jurado Presidente(a)	<b>Jocelyn Infante Linares</b>	<b>18136826</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

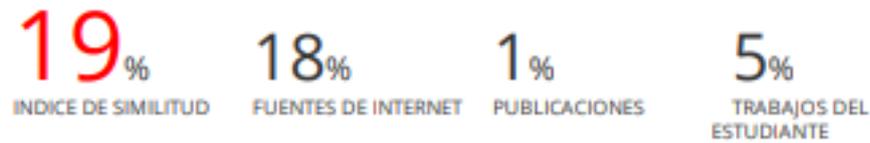
2° Jurado	<b>Robert Neciosup Guibert</b>	<b>17866056</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

3° Jurado	<b>Javier Lezcano Zavaleta</b>	<b>18072425</b>
	Nombre y Apellidos	N° DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### Tesis Final 2022

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>dialnet.unirioja.es</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uct.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

Dedicamos nuestra tesis a Dios, por mantenernos con salud y conocimientos para culminar esta etapa de nuestra vida universitaria. A nuestros padres por inspirarnos a ser excelentes personas cada día y a la familia por su respaldo constante durante toda esta etapa académica. Asimismo, dedicamos este logro a nuestros profesores por el acompañamiento en la etapa universitaria y ser un modelo a seguir para nuestra vida profesional y laboral.

García Satalaya, Ruth Yanina.

Gutiérrez Pizán, Cinthia Marielena.

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos agradecer a Dios por otorgarnos la salud y concedernos lograr este grado académico.

A nuestra familia por ser un gran aliento y por todo su apoyo en la anhelada meta que nos hemos proyectado, persistir con nuestro desenvolvimiento profesional, esto es un trabajo en equipo que sin su presencia hubiera sido más difícil lograrlo. También agradecemos a nuestros profesores que, con su experiencia académica, dedicación y paciencia nos han ayudado a estar motivados durante toda la trayectoria de nuestra carrera universitaria y que han enriquecido positivamente nuestro perfil profesional.

## TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: MÉTODO	19
CAPÍTULO III: RESULTADOS	25
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	38
ANEXOS	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba correlacional entre la innovación y planeamiento estratégico.....	25
Tabla 2: Prueba correlacional entre producto y planeamiento estratégico .....	27
Tabla 3: Prueba correlacional entre canales de venta y planeamiento estratégico ...	28
Tabla 4: Prueba correlacional entre el marketing y planeamiento estratégico .....	30
Tabla 5: Prueba correlacional entre proceso de venta y planeamiento estratégico .	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:Procedimiento de Recaudación y Análisis de información.....	24
Figura 2:Dispersión de datos entre innovación y planeamiento estratégico.....	26
Figura 3:Dispersión de datos entre producto y planeamiento estratégico .....	27
Figura 4:Dispersión de datos entre canales de venta y planeamiento estratégico ..	29
Figura 5: Dispersión de datos entre marketing y planeamiento estratégico .....	30
Figura 6: Dispersión de datos entre proceso de venta y planeamiento estratégico	32

## RESUMEN

En la indagación actual se estableció por principal objetivo “determinar la relación que existe en ambas variables innovación y planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del rubro textil comercial en la ciudad de Trujillo en el año 2021”, teniendo como finalidad de indagar los criterios que diariamente tienen mayor posicionamiento dentro de dicho sector. Este estudio tiene una metodología cualitativa de enfoque descriptivo - correlacional, por el cual fue desarrollada mediante el empleo de un cuestionario a 152 Mypes y Pymes pertenecientes al sector textil comercial del distrito de Trujillo. Se obtuvo como principal hallazgo el valor correlacional de “0,518” según el análisis paramétrico Pearson, la Innovación compuesto por las dimensiones: producto, canales de venta, marketing y procesos de ventas, se relaciona con la variable Planeamiento estratégico dentro de las microempresas estudiadas en el desarrollo de este estudio. En síntesis, la influencia de la innovación es importante para la Gestión de un Planeamiento estratégico ya que al estar acorde a las necesidades del mercado se generará posicionamiento y crecimiento dentro del rubro. Asimismo, se recomienda profundizar estudios de mercado periódicamente que permitan conocer los constantes cambios innovadores y lograr plantear un correcto Planeamiento estratégico comercial que vaya acorde con las características, gustos y preferencias del cliente objetivo.

**PALABRAS CLAVES:** Innovación, Planeamiento estratégico, Mypes, Pymes y Sector Textil.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

En la coyuntura actual, las medianas y pequeñas empresas del rubro textil han sido uno de los rubros más golpeados en Perú por causa de la enfermedad viral (COVID-19) misma que perjudico a todo el mundo. Como consecuencia de esta enfermedad, muchas empresas textiles han cerrado sus negocios puesto que el Gobierno del Perú determinó una serie de restricciones para evitar el incremento del COVID-19. Entre muchas de las restricciones determinadas a nivel nacional, se obligó a muchas Mypes y Pymes a dejar de atender al público; con excepción de aquellas que vendían insumos de primera necesidad. Por ello, sólo hasta agosto del 2020 se estimaba que 2 por cada 10 empresas habrían dejado de laborar, de acuerdo a la información estadística facilitada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Aún no existe una cifra exacta que determine la cantidad de medianas y pequeñas empresas que han decidido salir del mercado peruano; puesto que han sido fuertemente afectadas por la pandemia. Sin embargo, se considera que aproximadamente 40 000 microempresas del sector textil tomaron la decisión de cerrar su negocio, causando pérdidas que ascienden en S/30 millones diarios, esto es, \$8.900 millones, conforme a lo expuesto por la Coordinadora de Empresarios de Gamarra.

Sin duda la pandemia afectó grandemente la economía en el Perú; sin embargo, el poder de reinventarse de muchos empresarios los llevó a cambiar de rubro de negocios o implementar distintos canales de venta y a la vez cumplir con las normas dictadas por el Gobierno. Después de unos meses de cierre de los negocios, el Gobierno del Perú aceptó el Plan de Reactivación Económica que consistió en autorizar el restablecimiento de rubros productivos de forma progresiva; en cuatro fases y cada fase se realizó en el período de un mes iniciando en mayo la primera fase, luego junio, julio y agosto como fase final.

Siendo el rubro textil y confecciones la primera fase del Plan de reactivación, más del 60% de microempresas han retomado sus labores comerciales y se estima que hasta finalizar el año el porcentaje aumente con las actividades festivas navideñas y año nuevo. Las pequeñas y microempresas tienen el gran reto de alcanzar la demanda necesaria para cubrir los gastos y generar ganancias que les permitan seguir activas comercialmente, teniendo en cuenta que el poder adquisitivo de los peruanos ha ido descendiendo considerablemente debido al desempleo y pérdida de ingresos dados por el COVID-19.

Por ello se considera que las microempresas deben analizar que su plan estratégico debe ser innovador para abarcar más segmentos y generar nuevas demandas. De lo contrario, si no se toman medidas para la reestructuración del planeamiento estratégico innovador de la empresa esto podría generar grandes pérdidas financieras y en consecuencia tendrían que salir del mercado.

Para reforzar nuestra investigación se consideró los siguientes antecedentes internacionales:

Reyes (2016) en la tesis de su maestría “Diseño de un Plan de innovación para empresas del sector inmobiliario en el Departamento de Sucre” registrado por el repositorio de la Universidad Tecnológica de Bolívar, indagó sobre implementar un nuevo diseño del Plan de innovación para renovar estratégicamente los procesos en el mercado de inmuebles del Dpto. de Sucre. El estudio es cualitativo - descriptivo. Analizó a un total de 6 empresas y aplicó una guía de entrevista para recoger toda la información. La investigación concluyó que el 83.33% se interesan por el concepto de innovación para la aplicación en sus procesos. La contribución de este antecedente es un factor clave para este estudio, puesto que permite conocer que tan importante es innovar en los procesos de las empresas.

Paillacho y Estrada (2018) en la tesis “Plan estratégico de gestión administrativa y comercial para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Otavaleña Neos internacional” registrado en el repositorio de la Universidad de Otavalo, diseñaron un Planeamiento estratégico de gestión comercial y administrativa con la finalidad de fortalecer la competitividad a través de la incrementación de ventas y productividad. El estudio fue cuantitativo y experimental. Desarrolló la indagación con la muestra de 50 personas que conforman la empresa en el área administrativa de producción y ventas, usaron por instrumentos un cuestionario y guía de entrevista para recolectar la información. La investigación concluyó que para la administración se consideró necesario la ejecución de una estrategia corporativa que sirvió para el mejoramiento en la competitividad de la empresa. La contribución de este antecedente permitirá diseñar en modelo de la encuesta que será aplicada a la muestra designada según el estudio.

Asimismo, se revisaron antecedentes nacionales:

Martínez y Silva (2016) en su trabajo de investigación de licenciatura “Plan estratégico para mejorar la gestión de la empresa Celestial Touch - Chiclayo” registrado en el repositorio de la Univ. Señor de Sipán, buscaron analizar un nuevo Planeamiento estratégico para reforzar la gestión de la organización. El estudio fue cuantitativo y no experimental, de tipo descriptiva - propositiva. Desarrolló la investigación con la muestra de 4 colaboradores en un estudio cuantitativo y con el uso de un cuestionario como instrumento para obtener la información. En el estudio se concluyó que la aplicación de un Planeamiento estratégico generó un buen rendimiento relacionado con la capacidad de realizar una gestión con mayor eficiencia, reduciendo recursos humanos y materiales.

Asimismo, concluye que una planificación de estrategias permite hacer una proyección a futuro, captar novedosas oportunidades y posibles amenazas enfocados en la misión de la empresa. La información de este antecedente contribuirá a la determinación de las dimensiones en la segunda variable en el desarrollo de esta investigación.

Basilio (2022) en su tesis de maestría “Planeamiento estratégico e innovación tecnológica en un Instituto Superior Tecnológico Público, Los Olivos, Lima” registrado en el repositorio de la Universidad César Vallejo Sede Los Olivos, analizaron la existencia relacional entre la Planificación estratégica e innovación en tecnología para el Instituto Superior. El estudio fue cuantitativo, descriptivo - no experimental. En consecuencia, en la investigación utilizaron una muestra total de 47 trabajadores y se puso en aplicación un cuestionario como instrumento para recolectar la información. La investigación concluyó que se establece una relación afirmativa muy alta entre las variables la innovación tecnológica y planificación estratégica obteniendo un coeficiente de 0,909, por ende, se obtiene una relación significativa relacionada. El aporte de este antecedente permitirá analizar cómo se relacionan las variables de innovación y planeamiento estratégico.

Finalmente, se revisaron antecedentes locales:

Ugaz y Tejada (2016) en la tesis de licenciatura “Propuesta de un Plan estratégico para mejorar la competitividad de la empresa Serviconfort E.I.R.L de la ciudad de Trujillo periodo 2016 - 2018” registrado en el repositorio de la Universidad Antenor Orrego, buscaron implementar un Plan estratégico que pueda mejorar sustantivamente la competitividad de la empresa. El estudio fue descriptivo. Desarrolló la investigación con la muestra conformada por 16 trabajadores y se hizo uso como instrumento un cuestionario para la obtención de datos. La investigación concluyó con la proposición de que un Plan

estratégico cambiará de forma favorable la competitividad en la compañía Serviconfort E.I.R.L.

La contribución de este antecedente permitirá determinar los indicadores de medición para elaborar y aplicar el cuestionario.

Burgos (2012) en la tesis “Plan estratégico para elevar la competitividad de la estación de servicios Acosta combustibles S.A.C en la provincia de Trujillo” registrado en el repositorio de la Univ. Nacional de Trujillo, buscaron desarrollar como propuesta un planeamiento estratégico que otorgue la elevación del nivel de competencia en la E.S. Acosta combustibles S.A.C. La investigación fue deductivo-descriptiva. Desarrolló el estudio con una muestra de la empresa Acosta combustibles S.A.C y se hizo la aplicación de una guía de entrevista al dirigente de la empresa. El estudio concluyó que tiene la viabilidad y es conveniente para la compañía realizar la aplicación intensivamente de factores claves de crecimiento como lo es: la inserción de mercado y estrategia de variabilidad. Este antecedente sirvió como guía para definir las dimensiones a evaluar en la investigación.

El marco teórico de esta investigación consiste en dos variables seleccionadas:

Actualmente las Mypes y Pymes del mercado textil buscan mantener su actividad comercial por ello se considera que deben adaptar su proceso de ventas a la situación actual a nivel nacional. “La innovación será decisiva como factor de compra” (Reaño, 2020). “Las compañías nacionales tienen como finalidad ser más eficientes y productivas, haciendo uso de la automatización, disminuyendo mermas y mejorando el uso de tejidos. Deben optar por la innovación y la diversificación de mercados” (Segura, 2020)

De acuerdo con cada una de las opiniones de los autores citados, se comparte la misma ideología ya que es importante realizar reestructuraciones al plan estratégico que permita a las Mypes y Pymes mantener sus actividades comerciales activas.

Ante versatilidad del sector textil, la gestión estratégica es un factor importante en el planteamiento de metas organizacionales en un tiempo prolongado por el lado de las Mypes y Pymes. Por ello, se recomienda a las empresas desarrollar un planeamiento estratégico para cada uno de sus negocios. (Silva,2021)

Asimismo, se considera que el desarrollo de un planeamiento estratégico no debe ser captado como un ordenamiento estático y vertical. Debe asumirse, como un proceso dinámico que da validez o adapta estrategias que va acorde con las exigencias y los cambios del contexto actual y es precisamente por esa dinámica que la medición del desempeño debe ser permanente para la comparación de los resultados de acuerdo con los ajustes que se realicen a lo largo del plan estratégico. (Calderón, Leyva, Miranda y País, 2017)

Por otro lado, se determina que un planeamiento estratégico enfocado en el rubro textil en las empresas de la ciudad de Trujillo, brinda muchas herramientas profesionales claves para el crecimiento empresarial a largo plazo. A través de este plan, las Mypes y Pymes del sector de confecciones comercial van a estar en favorables condiciones para hacer frente a diversas amenazas que se pueden presentar como lo es la pandemia (COVID-19), estas empresas se van a volver más rentables y competitivas en el sector.

Se realiza esta investigación ya que según Thompson (1965) describe “innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevos procesos, ideas, servicios o productos”. Por ello se busca conocer las estrategias para innovar el plan estratégico que usan algunas Mypes y Pymes, para posteriormente compartir la información para aquellas

empresas que aún no han tenido la oportunidad de implementar o diseñar un plan estratégico que les permita mantener su actividad comercial y evite que cierren sus negocios por falta de ingresos; ya que según Jiménez (2002), define “La planificación estratégica es un proceso por el cual un gerente o administrador se orienta a la clasificación y desarrollo del mejor curso de acción posible entre distintas alternativas determinadas, con el fin de lograr el objetivo”.

La finalidad de la investigación es responder la siguiente problemática:

Se ha identificado que hay un grave problema en el sector textil comercial y el cuál es de suma importancia conocer ¿Cuál es la relación entre innovación y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021? Para ello, se realiza la siguiente investigación para identificar cual es el nuevo planeamiento estratégico que usan para estar acorde a las nuevas exigencias del mercado actual y de esta manera mantener su actividad comercial en el rubro. Además, se planteó que utilizan la tecnología, crear startups, crear productos y/o mejorar el mismo; e innovar con nuevos emprendimientos sociales.

Objetivo general de esta investigación:

Determinar la relación que existe entre las variables innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Los objetivos específicos definidos para esta investigación son:

- Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

- Determinar la relación que existe entre la dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo,2021.
- Determinar la relación que existe entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo,2021.

La hipótesis general dispuesta para esta investigación es:

Existe relación entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Las hipótesis específicas definidas para esta investigación son:

- Existe relación entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe relación entre la dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe relación entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.
- Existe relación entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo,2021.

La actual indagación tiene teóricamente una justificación, ya que se describe ideas básicas sobre la innovación y el planeamiento estratégico; así como la definición de las dimensiones, que sirven para reconocer los factores más relevantes de cada variable.

También tiene una justificación práctica puesto que procura determinar cuál es la relación existente entre innovación y planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del rubro textil en la ciudad de Trujillo 2021. A nivel social, el actual estudio brinda resultados reales a las microempresas del sector textil comercial, que permitan desarrollar e innovar sus estrategias comerciales para el crecimiento de una compañía.

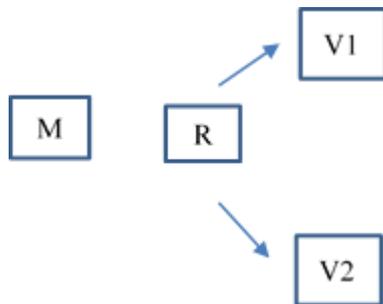
## CAPÍTULO II: MÉTODO

La indagación de la presente tesis es de enfoque cualitativo, el cual según Guerrero (2014) el “método cualitativo es el que comprende lo social como una construida realidad que se origina mediante pronunciaciones con diversas dimensiones sociales”. Por lo tanto, esta indagación se desarrolla mediante este enfoque puesto que a través del cuestionario se podrá identificar la nueva realidad de las Mypes y Pymes del sector textil comercial después de la tercera fase de la reactivación económica del Perú.

El desarrollo de esta indagación se da mediante un diseño de teoría fundamentada, según Estrada, Arzuaga, Giraldo y Cruz (2021) afirman que “teoría fundamentada es una metodología de estudio muy reconocida y usada en las ciencias sociales. Tiene muchas interpretaciones en las que se evidencian diferencias que tienden a generar una cierta confusión en su uso y estudio”, es por ello que para la investigación de la tesis se analizará las respuestas halladas mediante una guía de cuestionario y se fundamenta acerca de los cambios en las variables estudiadas.

Asimismo, el presente trabajo se presenta en un corte transversal ya que “las investigaciones transversales recaudan datos de un momento único y su finalidad principal es la descripción de variables y análisis de interrelación y su incidencia en un momento determinado, es como capturar en una foto algún suceso” según (Hernández, 2014, p 154). Es por ello que para esta investigación la información a recopilar es durante la reactivación económica tras la pandemia (Covid-19).

Diagrama:



Donde:

M: Muestra

V1: Variable 1: Innovación

V2: Variable 2: Planeamiento estratégico

R: Relación entre las Variables

Esta investigación se trabaja dentro de un estudio descriptivo, puesto que Jorge Veiga, Fuente y Verdejo (2008), comentan que “el averiguador tiene una limitación para medir la presencia, características o distribución de algún fenómeno en una población durante un momento de corte en el tiempo”.

Asimismo, según el fin la presente investigación es básica ya que parte de un marco teórico y se busca incrementar conocimientos con el propósito de comprobar las hipótesis planteadas.

Para el desarrollo de la presente indagación, la población está integrada por las Mypes y Pymes de la Ciudad de Trujillo la cual abarca 50 mil en diversos rubros y dentro del rubro textil existen 250 Mypes y Pymes formales según el Ministerio de Producción.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población.

Z = Nivel de confiabilidad deseado.

P = Proporción de la población con la característica anhelada.

Q = Proporción de la población sin la característica anhelada.

E = Nivel de error permitido.

Tomando en cuenta los siguientes valores para el estudio:

Z = 1.96

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 250}{(0.05)^2 \times (250 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5829}$$

$$n = 152$$

Para obtener una información más exacta de nuestro tema de estudio se estableció que la muestra estaría compuesta por 152 Mypes y Pymes del sector comercial textil del Distrito de Trujillo. Para ellos se tomaron en cuenta criterios de inclusión, que son: Mypes y Pymes del sector textil, tener más de tres años dentro del mercado y estén ubicadas dentro del distrito de Trujillo. Asimismo, los criterios de exclusión son: No incluir Mypes y Pymes de otros rubros.

La investigación se desarrolló con el muestreo no probabilístico por adecuación ya que las empresas seleccionadas son elegidas de acuerdo a los criterios o alcances de los autores.

La encuesta es la técnica utilizada para la medición de las dos variables Planeamiento estratégico e Innovación.

Se usó como instrumento de recaudación de datos de ambas variables; un cuestionario; este cuestionario está dividido por dimensiones que se encuentran alineadas a las variables y el objetivo, la cual ayudó a determinar con mayor precisión la situación actual de cada Mype y Pyme encuestada.

El cuestionario se validó antes de su aplicación por profesionales expertos en la materia. Estos serán los siguientes:

- Mg. Luis Clemente Baquedano Cabrera.
- Dr. / Mg. Segundo Vergara Castillo.
- Mg. Javier Estuardo Navarro Santander.

Para dar validez al presente estudio se requirió el apoyo de tres personas especialistas en el tema, de esa manera poder continuar y finalizar con éxito el total del estudio. Asimismo, para corroborar el nivel de confianza del cuestionario como instrumento, se logró aplicar una prueba experimental con 25 Mypes y Pymes del sector textil comercial del cual se obtuvieron resultados favorables de: 0,764 y 0,773 (Anexo 8).

Adicional a ello, se usó también una guía de ruta para conocer la ubicación de Mypes y Pymes textiles en la ciudad de Trujillo.

Respecto a la indagación analizada esta será gestionada, en función de las investigaciones antes mencionadas. El primer paso dentro de este proceso es el Diseño del cuestionario (Ver cuestionario en Anexos) el cual responde a los objetivos planteados: general y específicos de la indagación.

Luego se indagó la ubicación de las Mypes y Pymes textiles que se desea investigar y que cuenten con información necesaria para la recolección de datos.

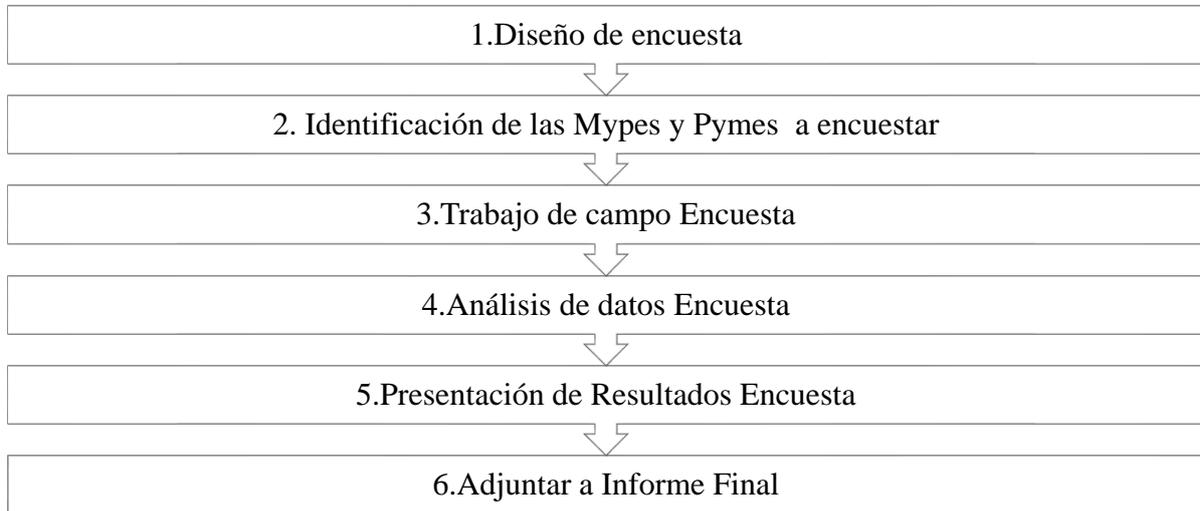
Posteriormente se dio inicio el Trabajo de campo, con la aplicación del cuestionario en las ubicaciones identificadas anteriormente.

Finalmente, para realizar el análisis de la recaudación de datos se ingresó la información en el sistema "SPSS", el cual permitió obtener la información de una manera específica y la cual servirá para la presentación de los resultados. Asimismo, para la determinación de la correlación entre variables se optó por el método paramétrico Pearson.

Según lo expuesto, se concluye que la investigación desarrollada es un enfoque cualitativo. Para presentar los resultados de la encuesta se utilizó tablas y diagramas de correlación para cada objetivo.

Figura 1.

Procedimiento de Recaudación y Análisis de información:



Elaboración: Propia

*Figura 1: Procedimiento de Recaudación y Análisis de información*

El desenlace del presente estudio de investigación se desarrolló con siguientes aspectos de ética: La veracidad y objetividad, porque la información y cifras obtenidas para este estudio son fidedignos y se respetan las normas establecidas por la Universidad.

El respeto, puesto que se hace mención mediante citas y referencias sobre la opinión de diversos autores que fueron guía para la investigación.

La justicia, ya que cada microempresa fue encuestada por voluntad propia y de acuerdo a la normativa general.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultados del objetivo general: Determinar la relación que existe entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H1: Existe relación entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H0: No existe relación entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1.

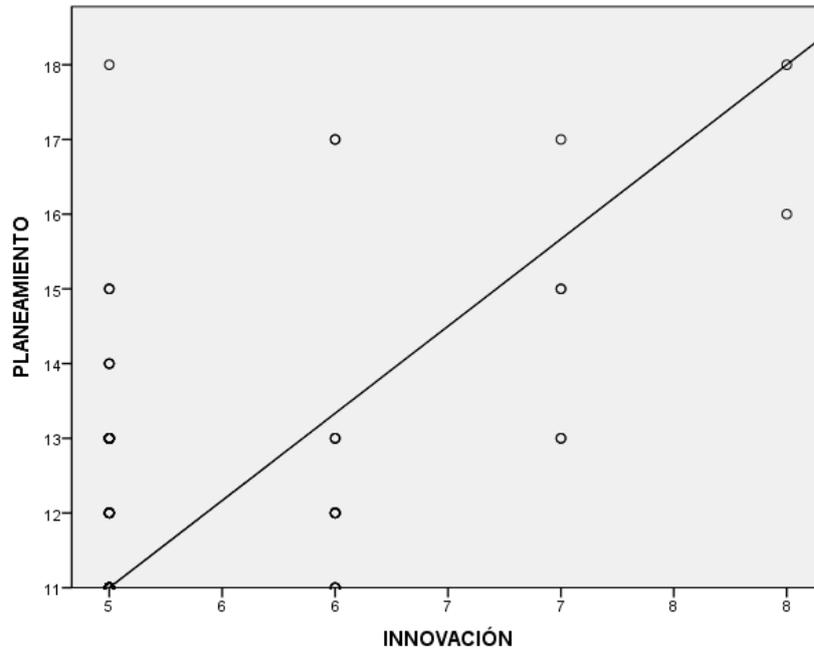
		Innovación	Planeamiento estratégico
Innovación	Correlación de Pearson	1	,518**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Planeamiento estratégico	Correlación de Pearson	,518**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Tabla 1: Prueba correlacional entre la innovación y planeamiento estratégico*

Figura 2.

*Dispersión de datos entre innovación y planeamiento estratégico*



*Figura 2: Dispersión de datos entre innovación y planeamiento estratégico*

El resultado Pearson = 0.518; comprobó que la innovación de las Mypes y Pymes del sector textil comercial tiene una relación positiva moderada con el planeamiento estratégico de las empresas. Con ello se ignora la H0 y se afirma la H1. Las Mypes y Pymes del sector textil comercial han desarrollado estos resultados, ya que la innovación es parte de su planeamiento estratégico; sin embargo, no es constante. Por ello, se recomienda a las Mypes y Pymes realizar la innovación de sus procesos en periodos de corto plazo para estar acorde al mercado.

Resultados del objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 2.

		Producto	Planeamiento estratégico
Producto	Correlación de Pearson	1	,222**
	Sig. (bilateral)		,006
	N	152	152
Planeamiento estratégico	Correlación de Pearson	,222**	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	152	152

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 2: Prueba correlacional entre producto y planeamiento estratégico

Figura 3.

Dispersión de datos entre producto y planeamiento estratégico

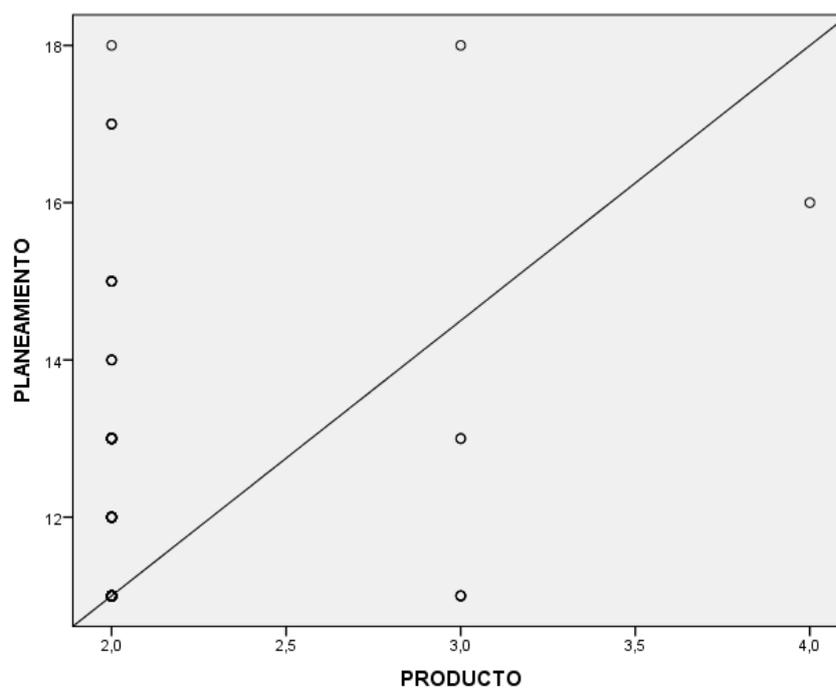


Figura 3: Dispersión de datos entre producto y planeamiento estratégico

La prueba de correlación entre Producto y variable Planeamiento estratégico da como resultado = 0.222, evidenciando la presencia de una relación afirmativa baja entre ellas. Esto se interpreta que no se realiza una innovación constantemente de la línea de productos de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Si se realiza una actualización de la presentación de los productos, mejorará su planeamiento estratégico y de esta manera continuar creciendo dentro del rubro.

Resultados del objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo,2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 3.

**Correlación entre canales de Venta y Planeamiento estratégico**

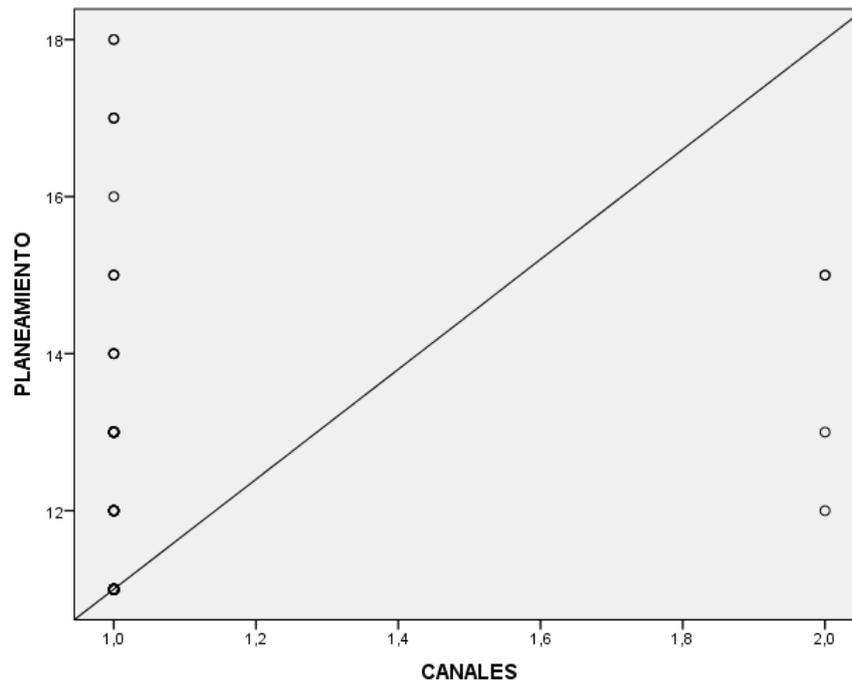
		Canales	Planeamiento
Canales de venta	Correlación de Pearson	1	,208*
	Sig. (bilateral)		,006
	N	152	152
Planeamiento estratégico	Correlación de Pearson	,208*	1
	Sig. (bilateral)	,006	
	N	152	152

\*. La correlación es significante al nivel 0,01 (bilateral).

*Tabla 3:Prueba correlacional entre canales de venta y planeamiento estratégico*

Figura 4.

*Dispersión de datos entre canales de venta y planeamiento estratégico*



*Figura 4: Dispersión de datos entre canales de venta y planeamiento estratégico*

El resultado de la prueba paramétrica Pearson tiene el valor de: 0.208, corroborando la presencia de una relación afirmativa baja. Lo que quiere decir que la dimensión Canales de venta con la variable Planeamiento estratégico guardan un nivel bajo de relación. Es por ello que las Mypes y Pymes del sector textil deben actualizar sus canales de venta para mejorar su planeamiento estratégico como empresa, puesto que actualmente los clientes optan por comprar de manera virtual y quieren que el producto llegue a la comodidad de su hogar.

Resultados del objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 4.

**Correlación entre Marketing y Planeamiento estratégico**

		Marketing	Planeamiento estratégico
Marketing	Correlación de Pearson	1	,425**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Planeamiento estratégico	Correlación de Pearson	,425**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 4: Prueba correlacional entre el marketing y planeamiento estratégico

Figura 5.

*Dispersión de datos entre marketing y planeamiento estratégico*

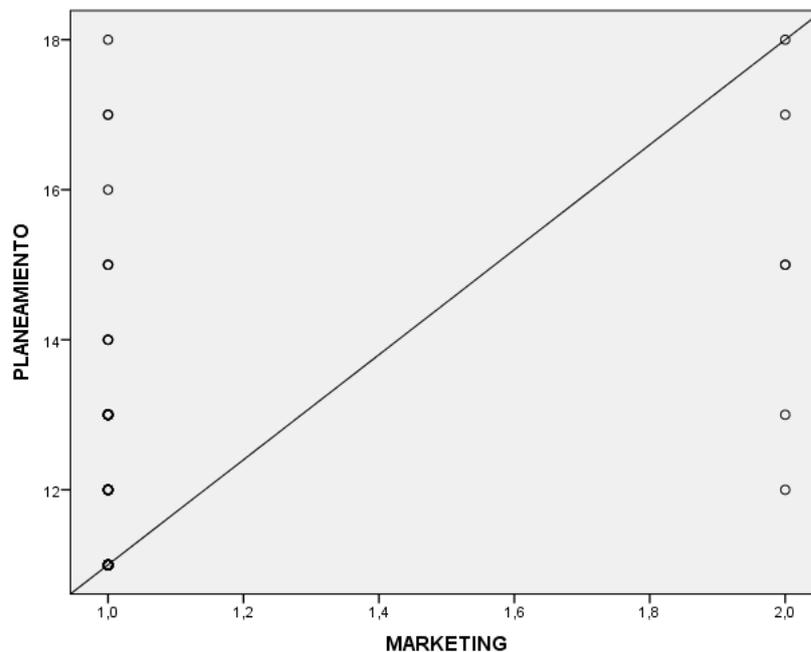


Figura 5: Dispersión de datos entre marketing y planeamiento estratégico

La prueba correlacional de la dimensión Marketing con el Planeamiento estratégico da como resultado = 0.425, evidenciando la relación positiva moderada entre ellas. Esto se interpreta que son pocas las Mypes y Pymes del sector textil comercial que usan la publicidad como parte fundamental de sus Planeamiento estratégico y que no están actualizadas en la publicidad por los medios digitales. Asimismo, las Mypes y Pymes de este rubro deben considerar al Marketing como factor indispensable dentro de su Planeamiento estratégico y de esta manera lograr captar más segmentos y posicionarse en el mercado.

Resultados del objetivo específico 4: Determinar la relación que existe entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo,2021.

H1: Existe relación entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

H0: No existe relación entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 5.

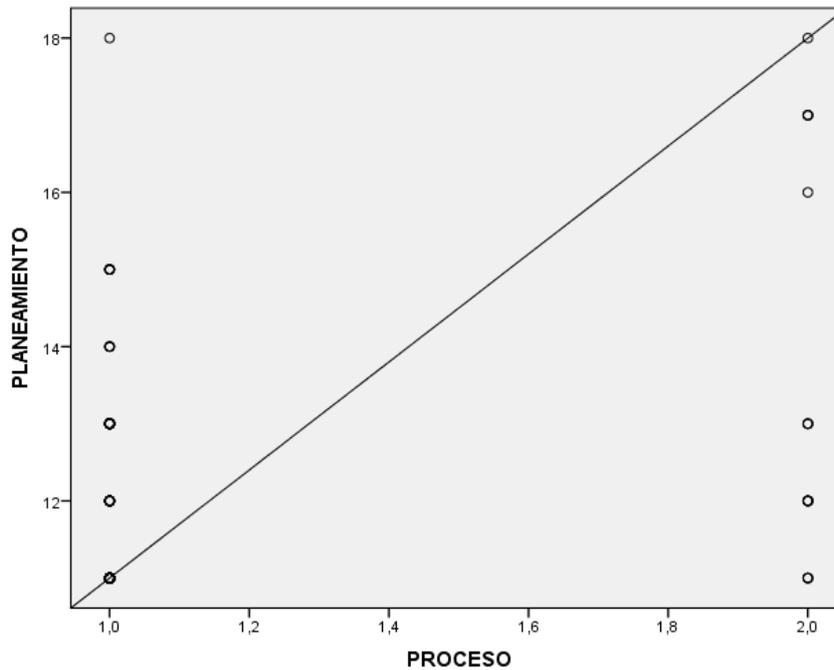
<b>Correlación entre Proceso de venta y Planeamiento estratégico</b>		<b>Proceso de venta</b>	<b>Planeamiento estratégico</b>
Proceso de venta	Correlación de Pearson	1	,390**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	152	152
Planeamiento estratégico	Correlación de Pearson	,390**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	152	152

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Tabla 5: Prueba correlacional entre proceso de venta y planeamiento estratégico*

Figura 6.

*Gráfico de datos entre proceso de venta y planeamiento estratégico*



*Figura 6: Dispersión de datos entre proceso de venta y planeamiento estratégico*

Los resultados arrojados por la prueba paramétrica Pearson dan una cifra de: 0.390, evidenciando la presencia de una relación afirmativa baja entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico. Esto se interpreta que las Mypes y Pymes del sector textil comercial no tienen bien definido su proceso de venta y desconocen de todo lo que influye en ello. Si las microempresas se informan y mejoran su proceso de venta, existe la posibilidad de tener un Planeamiento estratégico innovador y de esta manera generar más rentabilidad.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación ha tenido por objetivo general, “determinar la relación existente entre la Innovación y el Planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo en el año 2021” ; en el cual se obtiene como resultado que existe un valor correlacional positivo moderado de 0.518, según la prueba paramétrica Pearson, se afirma la hipótesis de la investigación, la cual determina la existencia relacional positiva entre innovación y planeamiento estratégico. Por consiguiente, esto se traduce en que, la innovación de producto, canales de venta, marketing y proceso de venta tienden a vincularse con el planeamiento estratégico ya que son pilares para el crecimiento de una empresa. Al respecto Jiménez (2002), define “La planificación estratégica es un proceso por el cual un gerente o administrador se orienta a la clasificación y desarrollo del mejor curso de acción posible entre distintas alternativas determinadas, con el fin de lograr el objetivo”. Por ello se considera que el planeamiento estratégico comercial es fundamental para desarrollar una correcta innovación empresarial tal como Thompson (1965) define que innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, servicios o productos.

Asimismo, en la investigación se estableció como primer objetivo específico “determinar la relación que existe entre la dimensión Producto y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo 2021”, para el cual se obtiene como resultado una correlación positiva baja de 0.222, lo que significa que no se realiza innovación constante en la línea de productos de las Mypes y Pymes del sector textil comercial. En contraste, la investigación de Larios (2017), afirma que, se deben ofertar productos diferenciados e innovadores para generar una ventaja competitiva ya que sólo las empresas que se preparan para la competencia sobrevivirán a una nueva forma de negocio.

El segundo objetivo específico determinó la relación existente entre la “dimensión Canales de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo 2021”, en la cual se obtiene como resultado correlacional positiva baja de: 0, 208, lo que se infiere que existe una innovación de menor magnitud sobre los canales de venta. Asimismo, según el estudio de Larios (2017) menciona que se debe innovar en mercadotecnia definiendo nuevos canales de ventas físicos y virtuales desarrollando una innovación organizativa que asegure el éxito de las operaciones. Por otro lado, se reafirma en esta presente investigación con el estudio realizado por Haro, Córdova y Alvarado (2017) donde expresan que “las empresas que tienen la capacidad de innovarse, de reconocer el gran valor de esa innovación y poder ofrecer algo distinto y novedoso en el mercado serán consideradas como competitivas y además tendrán las condiciones para sobrevivir en su actual entorno económico”.

El tercer objetivo “determinó la relación que existe entre la dimensión Marketing y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo 2021”, para el cual se obtuvo como resultado un valor correlacional positivo moderado de 0.425 es decir, existe poca actualización en publicidad, medios digitales, estudios de mercado, etc. En tal sentido, Díaz (2021) en su investigación describe que la innovación del marketing dentro del planeamiento estratégico tiene implicancia en la creación de una identidad, imagen de marca o producto en la mente del público objetivo.

Otro punto es, el cuarto objetivo específico “determinó la relación que existe entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo 2021”, en el cual el resultado obtenido fue de: 0, 390 evidenciando una relación afirmativa baja, lo que se interpreta que no hacen el uso regular de un proceso de ventas. Asimismo, según la investigación de Pinto (2020) afirma

que un proceso de ventas debe ser congruente con sentido y que se pueda poner en marcha sin problema. De esta manera, las microempresas pueden aplicar su proceso de ventas de forma más recurrente y mantener una relación proactiva con sus clientes.

En las implicancias teóricas de la investigación, fue posible identificar y contrastar información relevante que facilitó el entendimiento de las variables Innovación y Planeamiento estratégico, conceptos notorios para la Administración Comercial en la actualidad. Por otro lado, es un aporte significativo a la comunidad científica, debido a la carencia de estudios que abarquen ambas variables con un análisis metodológico, como descriptivo y relacional.

Las implicancias metodológicas, abarcan un enfoque cualitativo donde se usan para medir y analizar las variables de estudio, el cual fue viable a través de la adecuación del instrumento anticipadamente aplicado en una prueba piloto. Asimismo, fue validado a través de criterios de confiabilidad y validez por profesionales expertos en la materia, lo cual permite que personas interesadas en investigar el tema pueden usar como orientación dicho cuestionario.

De acuerdo a las implicancias prácticas, el presente estudio facilita a quienes dirigen las microempresas del sector textil comercial, puesto que brinda resultados reales que les permite conocer sobre la relación entre innovación y planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa, por ello este estudio es un modelo para la toma de decisiones.

Respecto a las limitaciones del estudio, es pertinente resaltar que fue desmedida la escasez de estudios que comprendieran las dos variables de la indagación, es por ello que la comparación del análisis de hallazgos con estudios preliminares ha sido limitada en amplitud.

Respecto a las conclusiones del presente estudio, se precisó para el objetivo general, que de acuerdo a la prueba paramétrica Pearson, existe una relación afirmativa moderada

entre la innovación y el planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial (0.518), con lo que se comprueba que la innovación es parte de su planeamiento estratégico; sin embargo, no es constante. Por consiguiente, se recomienda a las Mypes y Pymes realizar la innovación de sus procesos en periodos de corto plazo para estar acorde al mercado, innovar en su cartera de productos y canales de venta, puesto que ello le permitirá satisfacer más a su público objetivo y mantenerse comercialmente activa dentro del sector.

En referencia al primer objetivo, se evidenció que existe una relación positiva baja entre la dimensión producto y la variable planeamiento estratégico (0.222), lo cual se interpreta que no se realiza innovación constante de la cartera de productos de las Mypes y Pymes del sector textil. Por ello, se infiere que, si se realiza una actualización de la presentación de los productos, mejorará su planeamiento estratégico y así tener un crecimiento continuo y sobresalir frente a la competencia.

En cuanto al segundo objetivo específico, se precisa una relación afirmativa baja entre la dimensión canales de venta y la variable planeamiento estratégico, de acuerdo a la prueba correlacional Pearson, la cual obtuvo un valor de “0.208”. Se recomienda a las microempresas del sector textil actualizar sus canales de venta para mejorar su planeamiento estratégico como empresa, ya que actualmente los clientes optan por comprar de manera virtual y desean que su producto llegue a la comodidad de su hogar.

En referencia al tercer objetivo específico, se confirmó que hay una relación positiva moderada entre marketing y planeamiento estratégico, según la prueba correlacional Pearson el cual arrojó un valor de: 0.425. Lo cual se interpreta que son una cantidad reducida de Mypes y Pymes del sector textil comercial que utilizan la publicidad como parte primordial de su Planeamiento estratégico y que no hay una actualización en la publicidad por los medios digitales, como son las redes sociales de tendencia. A su vez, se sugiere a las Mypes

y Pymes de este rubro, considerar al Marketing como un elemento indispensable dentro de su Planeamiento estratégico y de esta manera lograr captar más segmentos, mantener satisfecho al público objetivo y posicionarse en el mercado.

Por último, en el cuarto objetivo específico, se evidenció una relación afirmativa baja (0.390) entre la dimensión Proceso de venta y Planeamiento estratégico. Esto se define que las Mypes y Pymes del sector textil comercial no cuentan con un proceso de ventas bien estructurado y/o definido y tienen poco conocimiento de todo lo que influye en ello. Se recomienda a las microempresas del sector textil comercial obtener capacitaciones y/o asesorías para mejorar su proceso de venta y de esta manera lograr tener un planeamiento estratégico innovador para generar más rentabilidad y posicionamiento en el mercado. Asimismo, de manera general se sugiere profundizar estudios de mercado periódicamente que permitan conocer los constantes cambios innovadores y lograr plantear un correcto Planeamiento estratégico comercial que vaya acorde con las características, gustos y preferencias del cliente objetivo.

## REFERENCIAS

- Basilio, H. (2022). *Planeamiento estratégico e innovación tecnológica en el instituto superior tecnológico Publico Los Olivos, Lima*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96019>
- Calderón, R., Leyva V., Miranda M., País C. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector textil*. [Tesis de Magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9002/CALDERON LEYVA PLANEAMIENTO TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9002/CALDERON_LEYVA_PLANEAMIENTO_TEXTIL.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Díaz, L. (2021). *Planeamiento estratégico de marketing para incrementar la productividad en una empresa de hamburguesas de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97945/Diaz\\_GLASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97945/Diaz_GLASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estrada R., Arzuaga M., Giraldo C. y Cruz F. (2021). *Diferencias en el análisis de datos desde distintas versiones de la teoría fundamentada*. EMPIRIA. Revista de Metodología de Ciencias Sociales. N.o 51 mayo-agosto, 2021, pp. 185-229  
<http://revistas.uned.es/index.php/empiria/article/view/30812/23311>
- Forero, T. (2020). *Guía para crear una experiencia de compra memorable para tus usuarios web*. Rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/experiencia-de-compra/>
- Guerrero Dávila, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.  
<https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/lc/upnorte/titulos/40363pinto>

- Haro F., Córdova N. y Alvarado M. (2017). *Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial*. INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 5, 88-105. [Dialnet-ImportanciaDeLaInnovacionYSuEjecucionEnLaEstrategi-5994740.pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5994740)
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill (6ta ed.).  
[https://www.academia.edu/43980572/Libro\\_de\\_Investigacion\\_Hernandez](https://www.academia.edu/43980572/Libro_de_Investigacion_Hernandez)
- Jiménez S. (2002). *Marketing público digital: los canales*. Analítica Pública.  
<https://analiticapublica.es/canales-digitales-y-organizaciones-publicas/>
- Larios, P. (2017). El gran reto de la innovación en el sector textil. *Innovación*, 6-7.  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5312/Larios Fran Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/5312/Larios_Fran%20Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Martinez, R. y Silva, G. (2016). *Plan estratégico para mejorarla gestión de la empresa Celestial Touch – Chiclayo*.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5325>
- Paillacho S. y Estrada, D. (2018). *Plan estratégico de gestión administrativa y comercial para el fortalecimiento de la competitividad de la empresa Otavaleña Neos Internacional*.  
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/52000/126/UO-PG-COM-2018-03.pdf>
- Pinto, J. (2020). Las ventas como un proceso continuo dentro del Plan Innovador. *Ventas y gestión de negocios*. <https://joelpintoromero.com/las-ventas-como-un-proceso-continuo/>
- Reaño M. (2020). *El reto de reactivar el sector textil*. Artículo de investigación del sector textil. Asociación peruana de técnicos textiles.

Reyes, C. (2016). *Diseño de un plan de Innovación para empresas del sector inmobiliario en el Departamento de Sucre.*

<https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2651/0069828.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Segura Y (2020). *El reto de reactivar el sector textil.* Artículo de investigación del sector textil. Asociación peruana de técnicos textiles.

Serrano C. (2014). *¿En qué consiste un proceso de reestructuración empresarial?*

Financias en Confianza. <https://finanzasenconfianza.com/en-que-consiste-un-proceso-de-reestructuracion-empresarial/>

Silva, H. (2021). *Planeamiento estratégico y su relación con el presupuesto en Mypes textiles del emporio comercial de Gamarra 2019.* Tesis para optar el grado de Magister en Contabilidad. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Thompson, V. (1965). *Bureaucracy and innovation. Administrative Science Quarterly*, pp. 1-20. <https://www.jstor.org/stable/2391646>

VEIGA DE CABO, Jorge; FUENTE DIEZ, Elena y ZIMMERMANN VERDEJO, Marta. *Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. Med. segur. trab. [online]. 2008, vol.54, n.210, pp.81-88. ISSN 1989-7790.* [https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0465-546X2008000100011](https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0465-546X2008000100011)

**ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA</b>																	
Título: "La influencia de la innovación en el planeamiento estratégico de las MYPES y PYMES del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo del año 2021."																	
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores														
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es la relación entre innovación y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b>  <b>Objetivo específico 1</b> Determinar la relación que existe entre la dimensión producto y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b> Determinar la relación que existe entre la dimensión canales de venta y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación que existe entre la dimensión marketing y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Existe una relación entre la innovación y el planeamiento estratégico para mantener la actividad comercial activa de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b>  <b>Hipótesis específica 1.</b> Existe relación entre la dimensión producto y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 2.</b> Existe relación entre la dimensión canales de venta y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p><b>Hipótesis específica 3.</b> Existe relación entre la dimensión marketing y planeamiento estratégico de las Mypes y Pymes del sector textil comercial en la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p><b>Variable 1: Innovación</b> Thompson (1965) define que innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: Producto</td> <td>Diseño del producto</td> <td rowspan="4"></td> <td rowspan="4">1: Si 2: No</td> </tr> <tr> <td>D2: Canales de venta</td> <td>Calidad del producto</td> </tr> <tr> <td>D3: Marketing</td> <td>Plataformas digitales Tráfico de redes</td> </tr> <tr> <td>D4: Proceso de venta</td> <td>Flujograma</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	D1: Producto	Diseño del producto		1: Si 2: No	D2: Canales de venta	Calidad del producto	D3: Marketing	Plataformas digitales Tráfico de redes	D4: Proceso de venta	Flujograma
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición											
			D1: Producto	Diseño del producto		1: Si 2: No											
			D2: Canales de venta	Calidad del producto													
			D3: Marketing	Plataformas digitales Tráfico de redes													
			D4: Proceso de venta	Flujograma													
						<p><b>Variable 2: Planeamiento estratégico</b> Jiménez (2002), define "La planificación estratégica es el proceso a través del cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, a los fines de lograr el objetivo".</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>ítem</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D5: Ambiente Interno</td> <td>Fortalezas Debilidades</td> <td rowspan="2"></td> <td rowspan="2">1: Si 2: No</td> </tr> <tr> <td>D6: Ambiente Externo</td> <td>Oportunidades Amenazas</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición	D5: Ambiente Interno	Fortalezas Debilidades		1: Si 2: No	D6: Ambiente Externo	Oportunidades Amenazas	
			Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición											
			D5: Ambiente Interno	Fortalezas Debilidades		1: Si 2: No											
			D6: Ambiente Externo	Oportunidades Amenazas													

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES de Trujillo 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
VARIABLE 1	Thompson (1965) define que: "innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, servicios o productos"	<b>Producto</b> Incluyen los bienes de consumo o comerciales, como un artículo o una mercancía para la venta. (Sánchez, 2018).	Diseño del producto Calidad del producto	1 2	Si (S) No (N) NOMINAL
Innovación		<b>Canales de venta</b> La selección de los canales de venta apropiados es básica para el desarrollo exitoso de las estrategias de ventas. (Kotler, Bowen & Makens, 1999)	Plataformas digitales	3	
		<b>Marketing</b> "Un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes" (Kotler, 1999)	Tráfico de redes	4	
		<b>Procesos de Venta</b> "Es una secuencia lógica de cuatro pasos que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)". (Stanton, Etzel y Walker, 2007)	Flujograma	5	
		<b>Ambiente Externo</b> Se estudia en las empresas con la finalidad de poder realizar un diagnóstico general de una compañía con el único objetivo de detectar sus fortalezas y debilidades para poder desarrollar estrategias que permitan superar las fortalezas. (Burgos, 2017)	Fortalezas Debilidades	6 7	
		<b>Ambiente Interno</b> Está formado por variables que influyen directa o indirectamente en la administración de una empresa. Las variables son las oportunidades y amenazas que una entidad puede recibir por parte del mercado donde se dirige. (Burgos, 2017).	Oportunidades Amenazas	8 9	
VARIABLE 2	Jiménez (2002), define "La planificación estratégica es un proceso mediante el cual el administrador o gerente se orienta a la selección y desarrollo del mejor curso de acción posible entre diferentes alternativas establecidas, con el fin de lograr el objetivo".	<b>Cadena de valor</b> Es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa. En base a esta definición se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva frente a otra cuando es capaz de aumentar el margen. (Porter, 1985).	Actividades principales Actividades de apoyo	10 11	Si (S) No (N) NOMINAL
Planeamiento estratégico		<b>Análisis PESTEL</b> Es una técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos. (Parada,2013)	Político Económico Social Tecnológico Legal	12 13 14 15 16	

## Anexo 3. Validez de cuestionario por primer experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INNOVACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>							
1	¿La empresa cuenta con un diseño innovador de sus productos? A. Tendencias de moda. B. Conocimiento del estilo de sus clientes.	X		X		X		
2	¿La empresa ofrece productos de buena calidad a su público objetivo? A. Control de calidad. B. Variedad de material acorde al precio.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 2: Canales de venta</b>	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con diversos canales de venta para llegar a su público objetivo? A. Redes sociales activas. B. Tienda física.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 3: Marketing</b>	X		X		X		
4	¿La empresa ha innovado en campañas de marketing para llegar a ampliar su cartera de clientes? A. Promociones/descuentos. B. Publicidad constante en los medios digitales.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 4: Proceso de Venta</b>	X		X		X		
5	¿La empresa tiene elaborado un proceso de ventas para ofrecer sus productos a su público objetivo? A. Manejo de <del>speech</del> de ventas. B. Tienen una guía del proceso de ventas.	X		X		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (x)** **Aplicable después de corregir ( )** **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Segundo Vergara Castillo DNI: 18130585

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

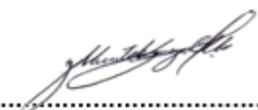
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

23 de setiembre del 2021



.....  
 Firma del experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 5: Ambiente interno</b>							
1	¿La empresa conoce cuáles son sus fortalezas como organización? A. Posicionamiento de mercado. B. Alianzas estratégicas con sus proveedores. C. Reconocimiento de su cartera de clientes y su clasificación. D. Segmentación de mercado.	x		x		X		
2	¿La empresa conoce cuáles son sus debilidades como organización? A. Porcentaje alto de rotación de empleados. B. Retraso en el ingreso de sus productos. C. Espacio y distribución física limitada. D. Bajo capital de inversión.	X		x		x		
	<b>DIMENSIÓN 6: Ambiente externo</b>							
3	¿La empresa conoce cuáles son sus oportunidades como organización?? A. Beneficiarios del proyecto Reactiva-Perú. B. Expansión a nivel local y Nacional. C. Mantienen alianzas estratégicas en la publicidad. D. Acceso a nuevos segmentos del mercado.	X		x		x		
4	¿La empresa conoce cuáles son sus amenazas como organización? A. Reconocimiento de su competencia directa e indirecta. B. Constante innovación en el ámbito de la moda, dentro del mercado. C. Limitaciones en el proceso de venta durante la pandemia. D. Precio del dólar elevado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Cadena de Valor</b>							
5	¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades de apoyo dentro de la organización? A. Personal especializado y distribución para cada área administrativa de la empresa. B. Manejan una gestión de RR.HH (etapas de reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración) C. Uso de herramientas tecnológicas. D. Aprovechamiento completo para desarrollar adecuadamente el proceso de venta.	X		x		X		
6	¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades principales dentro de la organización? A. Almacenamiento y manejo correcto de su inventario. B. Presentación y distribución adecuada de sus productos. C. Guía determinada para el proceso de ventas (despacho, entrega y facturación)							

7	<input type="checkbox"/> ¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores políticos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Nuevas regularizaciones para desarrollar su actividad comercial. B. Proyectos de apoyo desarrollados por el Estado.	X		X		X	
8	<input type="checkbox"/> ¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores económicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Alza del valor del dólar. B. Elevación del porcentaje de la contribución tributaria.	X		X		X	
9	<input type="checkbox"/> ¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores sociales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Cambios constantes en las tendencias de moda. B. Cambio en los hábitos de compra, después de la pandemia.	X		X		X	
10	<input type="checkbox"/> ¿La empresa tiene identificado cuáles son los tecnológicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Manejo constante de los E-commerce. B. Utilizan un software (inventario y facturación)	X		X		X	
11	<input type="checkbox"/> ¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores legales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Licenciamientos para desarrollar su actividad comercial. B. Cumplimiento de las disposiciones dictadas por SUNAFIL.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_ Si hay suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable (x)   Aplicable después de corregir ( )   No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Segundo Vergara Castillo   DNI: 18130585

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Negocios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

23 de setiembre del 2021



.....  
Firma del experto Informante.

## Anexo 4. Validez de cuestionario por segundo experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INNOVACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>								
1	¿La empresa cuenta con un diseño innovador de sus productos? A. Tendencias de moda. B. Conocimiento del estilo de sus clientes.	X		X		X		
2	¿La empresa ofrece productos de buena calidad a su público objetivo? A. Control de calidad. B. Variedad de material acorde al precio.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Canales de venta</b>								
3	¿La empresa cuenta con diversos canales de venta para llegar a su público objetivo? A. Redes sociales activas. B. Tienda física.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 3: Marketing</b>								
4	¿La empresa ha innovado en campañas de marketing para llegar a ampliar su cartera de clientes? A. Promociones/descuentos. B. Publicidad constante en los medios digitales.	X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso de Venta</b>								
5	¿La empresa tiene elaborado un proceso de ventas para ofrecer sus productos a su público objetivo? A. Manejo de <u>speech</u> de ventas. B. Tienen una <u>guía</u> del proceso de ventas.	X		X		X		

 Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_ES\_SUFICIENTE\_

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

 Apellidos y nombres del juez validador **Mg: JAVIER ESTUARDO NAVARRO SANTANDER. DNI: 17843575**

 Especialidad del validador: **FINANZAS – GESTIÓN EMPRESARIAL.....**
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

15 de noviembre del 2021


  
 .....
   
**Firma del experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 5: Ambiente interno</b>							
1	¿La empresa conoce cuáles son sus fortalezas como organización? A. Posicionamiento de mercado. B. Alianzas estratégicas con sus proveedores. C. Reconocimiento de su cartera de clientes y su clasificación. D. Segmentación de mercado.	X		X		X		
2	¿La empresa conoce cuáles son sus debilidades como organización? A. Porcentaje alto de rotación de empleados. B. Retraso en el ingreso de sus productos. C. Espacio y distribución física limitada. D. Bajo capital de inversión.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 6: Ambiente externo</b>							
3	¿La empresa conoce cuáles son sus oportunidades como organización?? A. Beneficiarios del proyecto Reactiva-Perú. B. Expansión a nivel local y Nacional. C. Mantienen alianzas estratégicas en la publicidad. D. Acceso a nuevos segmentos del mercado.	X		X		X		
4	¿La empresa conoce cuáles son sus amenazas como organización? A. Reconocimiento de su competencia directa e indirecta. B. Constante innovación en el ámbito de la moda, dentro del mercado. C. Limitaciones en el proceso de venta durante la pandemia. D. Precio del dólar elevado.	X		X		X		
	<b>DIMENSIÓN 7: Cadena de Valor</b>							
5	¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades de apoyo dentro de la organización? A. Personal especializado y distribución para cada área administrativa de la empresa. B. Manejan una gestión de RR.HH (etapas de reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración) C. Uso de herramientas tecnológicas. D. Aprovisionamiento completo para desarrollar adecuadamente el proceso de venta.	X		X		X		
6	¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades principales dentro de la organización? A. Almacenamiento y manejo correcto de su inventario. B. Presentación y distribución adecuada de sus productos. C. Guía determinada para el proceso de ventas (despacho, entrega y facturación) D. Manejo de técnicas de ventas y marketing.							

DIMENSIÓN 8: Análisis Pestel		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores políticos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Nuevas regularizaciones para desarrollar su actividad comercial. B. Proyectos de apoyo desarrollados por el Estado.	X		X		X	
8	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores económicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Alza del valor del dólar. B. Elevación del porcentaje de la contribución tributaria.	X		X		X	
9	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores sociales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Cambios constantes en las tendencias de moda. B. Cambio en los hábitos de compra, después de la pandemia.	X		X		X	
10	¿La empresa tiene identificado cuáles son los tecnológicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Manejo constante de los E-commerce. B. Utilizan un software (inventario y facturación)	X		X		X	
11	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores legales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Licenciamientos para desarrollar su actividad comercial. B. Cumplimiento de las disposiciones dictadas por SUNAFIL.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): ES SUFICIENTE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador Mg: JAVIER ESTUARDO NAVARRO SANTANDER..... DNI: 17843575.....

Especialidad del validador: FINANZAS - GESTIÓN EMPRESARIAL.....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

15 de noviembre del 2021



Firma del experto Informante.

## Anexo 5. Validez de cuestionario por tercer experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INNOVACIÓN**

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>								
1	¿La empresa cuenta con un diseño innovador de sus productos?	x		x		x		
	A. Tendencias de moda. B. Conocimiento del estilo de sus clientes.							
2	¿La empresa ofrece productos de buena calidad a su público objetivo?	x		x		x		
	A. Control de calidad. B. Variedad de material acorde al precio.							
<b>DIMENSIÓN 2: Canales de venta</b>								
3	¿La empresa cuenta con diversos canales de venta para llegar a su público objetivo?	x		x		x		
	A. Redes sociales activas. B. Tienda física.							
<b>DIMENSIÓN 3: Marketing</b>								
4	¿La empresa ha innovado en campañas de marketing para llegar a ampliar su cartera de clientes?	x		x		x		
	A. Promociones/descuentos. B. Publicidad constante en los medios digitales.							
<b>DIMENSIÓN 4: Proceso de Venta</b>								
5	¿La empresa tiene elaborado un proceso de ventas para ofrecer sus productos a su público objetivo?	x		x		x		
	A. Manejo de speech de ventas. B. Tienen una guía del proceso de ventas.							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable (X)** **Aplicable después de corregir ( )** **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoría y Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o

dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

30 de octubre del 2021



 .....  
 Firma del experto Informante.

DIMENSIÓN 8: Análisis PesteL		Si	No	Si	No	Si	No
7	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores políticos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Nuevas regularizaciones para desarrollar su actividad comercial. B. Proyectos de apoyo desarrollados por el Estado.	x		x		x	
8	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores económicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Alza del valor del dólar. B. Elevación del porcentaje de la contribución tributaria.	x		x		x	
9	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores sociales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Cambios constantes en las tendencias de moda. B. Cambio en los hábitos de compra, después de la pandemia.	x		x		x	
10	¿La empresa tiene identificado cuáles son los tecnológicos que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Manejo constante de los E- commerce. B. Utilizan un software (inventario y facturación)	x		x		x	
11	¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores legales que pueden afectar el crecimiento de la organización? A. Licenciamientos para desarrollar su actividad comercial. B. Cumplimiento de las disposiciones dictadas por SUNAFIL.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si tiene suficiencia \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable (X)**    **Aplicable después de corregir ( )**    **No aplicable ( )**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Luis Clemente Baquedano Cabrera DNI: 17843413

Especialidad del validador: Auditoria y Gestión Empresarial

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para presentar el componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el anunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

30 de octubre del 2021



Firma del experto Informante.

Anexo 6. Cuestionario de medición de la innovación

**INNOVACIÓN**

INSTRUCCIONES: Observar si las actividades que se describen las realiza la empresa la cual se está evaluando y marcar con una “X “ la aceptación o rechazo en la columna correspondiente; de la misma manera es importante realizar la anotación de algunas observaciones.

<b>SI (S)</b>	<b>NO(N)</b>
---------------	--------------

N°	DIMENSIONES / ITEMS	Registro		Observaciones
		Si	No	
	<b>DIMENSIÓN 1: Producto</b>			
1	¿La empresa cuenta con un diseño innovador de sus productos? - A. Tendencias de moda. - B. Conocimiento del estilo de sus clientes.			
2	¿La empresa ofrece productos de buena calidad a su público objetivo? - A. Control de calidad. - B. Variedad de material acorde al precio.			
	<b>DIMENSIÓN 2: Canales de venta</b>			
3	¿La empresa cuenta con diversos canales de venta para llegar a su público objetivo? - A. Redes sociales activas. - B. Tienda física.			
	<b>DIMENSIÓN 3: Marketing</b>			
4	¿La empresa ha innovado en campañas de marketing para llegar a ampliar su cartera de clientes? - A. Promociones/descuentos. - B. Publicidad constante en los medios digitales.			
	<b>DIMENSIÓN 4: Proceso de Venta</b>			
5	¿La empresa tiene elaborado un proceso de ventas para ofrecer sus productos a su público objetivo? - A. Manejo de <del>speech</del> de ventas. - B. Tienen una guía del proceso de ventas.			

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 7. Cuestionario de medición del Planeamiento estratégico

### PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

INSTRUCCIONES: Observar si las actividades que se describen las realiza la empresa la cual se está evaluando y marcar con una “X” la aceptación o rechazo en la columna correspondiente; de la misma manera es importante realizar la anotación de algunas observaciones.

<b>SI (S)</b>	<b>NO(N)</b>
---------------	--------------

N°	DIMENSIONES / INDICADORES DE PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	Registro		Observaciones
		Si	No	
<b>DIMENSIÓN 5: Ambiente interno</b>				
1	¿La empresa conoce cuáles son sus fortalezas como organización?			
	- A. Posicionamiento de mercado.			
	- B. Alianzas estratégicas con sus proveedores.			
	- C. Reconocimiento de su cartera de clientes y su clasificación.			
2	¿La empresa conoce cuáles son sus debilidades como organización?			
	- A. Porcentaje alto de rotación de empleados.			
	- B. Retraso en el ingreso de sus productos.			
	- C. Espacio y distribución física limitada.			
<b>DIMENSIÓN 6: Ambiente externo</b>				
3	¿La empresa conoce cuáles son sus oportunidades como organización??			
	- A. Beneficiarios del proyecto Reactiva-Perú.			
	- B. Expansión a nivel local y Nacional.			
	- C. Mantienen alianzas estratégicas en la publicidad.			
4	¿La empresa conoce cuáles son sus amenazas como organización?			
	- A. Reconocimiento de su competencia directa e indirecta.			
	- B. Constante innovación en el ámbito de la moda, dentro del mercado.			
	- C. Limitaciones en el proceso de venta durante la pandemia.			
<b>DIMENSIÓN 7: Cadena de Valor</b>				
5	¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades de apoyo dentro de la organización?			
	- A. Personal especializado y distribución para cada área administrativa de la empresa.			

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- B. Manejan una gestión de RR.HH (etapas de reclutamiento, capacitación, sistema de remuneración)</li> <li>- C. Uso de herramientas tecnológicas.</li> <li>- D. Aprovisionamiento completo para desarrollar adecuadamente el proceso de venta.</li> </ul>			
6	<p>¿La empresa tiene identificada cuáles son sus actividades principales dentro de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Almacenamiento y manejo correcto de su inventario.</li> <li>- B. Presentación y distribución adecuada de sus productos.</li> <li>- C. Guía determinada para el proceso de ventas (despacho, entrega y facturación)</li> <li>- D. Manejo de técnicas de ventas y marketing.</li> <li>- E. Ofrecen un servicio de post-venta.</li> </ul>			
<b>DIMENSIÓN 8: Análisis Pestel</b>		<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	<p>¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores políticos que pueden afectar el crecimiento de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Nuevas regularizaciones para desarrollar su actividad comercial.</li> <li>- B. Proyectos de apoyo desarrollados por el Estado.</li> </ul>			
8	<p>¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores económicos que pueden afectar el crecimiento de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Alza del valor del dólar.</li> <li>- B. Elevación del porcentaje de la contribución tributaria.</li> </ul>			
9	<p>¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores sociales que pueden afectar el crecimiento de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Cambios constantes en las tendencias de moda.</li> <li>- B. Cambio en los hábitos de compra, después de la pandemia.</li> </ul>			
10	<p>¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores tecnológicos que pueden afectar el crecimiento de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Manejo constante de los E-commerce.</li> <li>- B. Utilizan un software (inventario y facturación)</li> </ul>			
11	<p>¿La empresa tiene identificado cuáles son los factores legales que pueden afectar el crecimiento de la organización?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- A. Licenciamientos para desarrollar su actividad comercial.</li> <li>- B. Cumplimiento de las disposiciones dictadas por SUNAFIL.</li> </ul>			

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 8. Alfa de Cronbach

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	5

Según el cálculo de “Alfa de Cronbach”, se obtiene el valor de 0,764, lo cual significa que el cuestionario es confiable para medir la innovación.

**Resumen del procesamiento de los casos**

		N	%
Casos	Válidos	25	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,773	11

Según el cálculo de “Alfa de Cronbach”, se obtiene el valor de 0,773, lo cual significa que el cuestionario es confiable para medir el Planeamiento estratégico.