

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“FACTORES BÁSICOS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN EN LA
EMPRESA IMPORTADORA IMPORT & SPORT MAGA E.I.R.L.
AL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autora:

Sandra Ximena Barrantes Rivera

Asesor:

Mg. César Eduardo Lavado Bocanegra

Lima - Perú

2022

DEDICATORIA

La presente tesis va dedicada a mi pequeña hermana, Jazumi, quien sin saberlo ha sido desde siempre mi motivación para salir adelante. Asimismo, a mi hermosa madre, Yudhit, quien a su manera ha sabido enseñarme a ser perseverante tomando en cuenta siempre mis valores, muchas gracias por ser mi ejemplo de superación. Espero se sientan orgullosas de mí, las amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza y sabiduría para iniciar y terminar esta ansiada tesis a pesar de las dificultades que se presentaron. Agradezco de manera especial a mi asesor, el Mg. César Lavado, muchas gracias por su paciencia, tolerancia y apoyo incondicional, sin su guía no hubiese sido esto posible. Asimismo, agradezco a la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. por su aporte y disposición en esta investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas específicosObjetivos	15
1.3. Objetivos.....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación	16
1.5. Antecedentes.....	17
1.6. Bases Teóricas	21
1.6.1. Innovación	21
1.6.2. Proceso de Innovación	22
1.6.3. Factores básicos del proceso de Innovación	24
1.6.4. Importación	27
1.6.5. Empresas importadoras.....	28
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
2.1. Tipo de Investigación	29
2.2. Población y Muestra	29
2.2.1. Población	29
2.2.2. Unidad de estudio	30

2.2.3. Muestra	30
2.3. Técnicas e instrumentos de redacción y análisis de datos	31
2.3.1. Técnicas	31
2.3.2. Instrumento	31
2.4. Procedimiento	32
2.5. Aspectos éticos.....	32
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
4.1. Discusión	47
4.2. Conclusiones.....	51
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Concepto e importancia de la innovación en una empresa	35
Figura 2: Las Políticas y Gobernanza como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L	37
Figura 3: El financiamiento y fondos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L	40
Figura 4: Los Recursos Humanos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L	42
Figura 5: Las Facilidades como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Procesos de Innovación y descripciones.....	23
Tabla 2: Importación FOB según uso o destino económico: 2020-2021 (USD Millones	27
Tabla 3: Importación FOB desde principales países de origen: 2020-2021 (USD Millones)	28

RESUMEN

La presente investigación tiene como problemática ¿Cuáles son los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021? En tal sentido, su objetivo general radica en determinar los factores básicos del proceso de innovación de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021. El tipo de investigación es de corte descriptivo, transversal y no experimental. Siendo la unidad de análisis integrada por los 6 trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Dentro de las principales limitaciones, resalta la dificultad del poder realizar las entrevistas debido al recelo de información por parte del Gerente General, así como, por el rango de tiempo disponible de los trabajadores. Como parte de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento como la entrevista y fuentes secundarias tales como libros y artículos, se concluye que existen 4 factores básicos presentes parcialmente en el proceso de innovación de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021, los cuales son las políticas y gobernanza, financiamiento y fondos, recursos humanos y facilidades.

Palabras clave: Factores básicos, proceso de innovación.

ABSTRACT

The present research has as a problem: What are the basic factors of the innovation process at the Import & Sport Maga E.I.R.L. company up to 2021? To that effect, its general objective lies in determining the basic factors of the innovation process at the Import & Sport Maga E.I.R.L. company up to 2021. The type of research is descriptive, transversal, and non-experimental. The analysis unit is made up of 6 employees at the Import & Sport Maga E.I.R.L. company. Among the main limitations, the difficulty of being able to carry out interviews stands out due to the distrust of information by the General Manager, as well as the workers' availability time range.

As part of the results obtained through the application of the instrument such as the interview and secondary sources such as books and articles, it is concluded that there are 4 basic factors partially present in the innovation process of Import & Sport Maga E.I.R.L. company up to 2021, which are policies and governance, financing and funds, human resources and facilities.

Keywords: Basic factors, innovation process.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la literatura económica, se introduce el término innovación tras reconocerse que, es un accionar crucial para alcanzar mayores niveles no sólo centrados en la productividad sino también en la rentabilidad de la economía de los países en los últimos 150 años a pesar de que, hasta el siglo XX, era una actividad mal vista e inclusive considerada un acto prohibido por los opositores al cambio.

En un contexto altamente competitivo, los países y los órganos empresariales de éstos, reconocen que la innovación es una ventaja de valor relacionada también con el arte y cultura en general, por ende, mantienen una participación activa, creativa y original con la cual esperan posicionarse al ritmo del cambio en el demandante mercado a fin de evitar ser eliminados del mismo.

Para el economista Joseph Schumpeter, uno de los primeros autores en definir el término innovación, la innovación va más allá de una estrategia exitosa pues se ha convertido, a lo largo de la historia, en un fenómeno incuestionable y símbolo de la sociedad moderna para la prosperidad como el mayor bien de valor del siglo XXI que revoluciona competentemente el progreso socio-económico. (Schultz, 2017).

No cabe duda que, la innovación surgió en la etapa de creación de estrategias en pro de la rentabilidad de un producto o servicio específico, sin embargo, viene persistiendo en ser una herramienta por el cual, las organizaciones implementan a sus actividades comerciales, ideas novedosas y originales incluyendo el aumento de inversiones a sus procesos y educación colaboradores de manera que, esto le permita elevar sus producciones con los recursos de siempre o no tan elevados para así, seguir consolidándose en el mercado.

A nivel mundial, son los países desarrollados como EEUU, China y Finlandia, quienes aplican satisfactoriamente a los procesos de innovación, los cuales les han permitido alcanzar su máximo desarrollo en cuanto a productividad, en base a las inversiones realizadas en ciencia y tecnología. De igual manera, infieren que, para Latinoamérica, el acto de aplicar la innovación y lograr así, un impacto positivo primero se deben contrarrestar ciertos aspectos tales como la pobreza y la educación. (Flórez, 2020).

Comex Perú (2021) afirmó que el Perú retrocedió 7 posiciones en el índice mundial de innovación debido a la situación sanitaria en el año 2020, no obstante, en el 2021 ascendió al puesto 70 del índice global de innovación entre 132 países y, a nivel de Latino América, se ubica en el puesto 7 superando a Argentina, Panamá, Paraguay, Ecuador y Bolivia, lo significa un avance notable impulsado por la mejora en los indicadores de innovación.

Por otro lado, a nivel nacional, han surgido organizaciones y campañas en general que incentivan los proyectos de innovación; en consecuencia, entre ellas se encuentra la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) creó en el 2021, la “Comisión de Innovación” conformada por universidades, hubs de innovación y compañías expertas con la finalidad de generar conocimientos y promover iniciativas que generen y aceleren los proyectos de innovación con soluciones creativas que resuelvan los problemas que enfrentan las empresas. Así también, mediante esta comisión, la SNI busca enfrentar los principales desafíos de la reactivación económica en el Perú puesto que, si bien se generaron 235,000 emprendimientos en el 2020, más de 45,000 empresas dejaron de operar en el Perú al no poder sostener sus ventas frente a la pandemia. (eBiz Latin América, 2021)

La Oficina de Innovación de la PUCP (2019) destaca que las empresas innovadoras se convierten en empresas competitivas que desarrollan soluciones más rápidas e innovadoras ante cualquier eventual problemática, y también, consiguen que sus colaboradores desarrollen sus habilidades para alcanzar un nivel de participación y capacitación cada vez mayor. Por otro lado, para la entidad nacional, la innovación permite ahorrar tiempo y dinero inclusive multiplicar las ganancias, las cuales son el soporte principal para avanzar en el desarrollo tecnológico.

La innovación contribuye tanto al crecimiento y sobrevivencia de las instituciones como a la de un país al ser considerada una actividad que resuelve desafíos y es aval para el desarrollo sostenible alcanzando ser, un eje base para afrontar una posible eventualidad que intente desequilibrar los ingresos de la empresa otorgándole mayor eficiencia respecto al tiempo en qué se ejecutan los procesos y empleo de recursos. Además de impulsar el contrato de talento humano, imagen y reputación de marca frente a un público que decide comprar tras percibir que la empresa constantemente, escucha sus demandas e innova durante el proceso de desarrollo de un producto, en su organización y comercialización e inclusive siendo, una entidad socialmente responsable a diferencia de su competencia. (Scarone, 2005).

Entre las tendencias de innovación que ejecutan las empresas frente a una competencia globalizada, se encuentra la evolución cultural, la descentralización y teletrabajo, además de, la inclusión de la inteligencia artificial junto con realidad aumentada y virtual en las estrategias de marketing. Seguidamente de los chatbots aplicado a las redes sociales para atender con mayor rapidez a los usuarios y, el ser en una entidad con una visión sostenible. (Fuentes, 2021).

En tal sentido, el economista Joseph Schumpeter señala que la innovación está presente siempre que una invención se expone al mercado para que el público disfrute satisfactoriamente de sus utilidades en beneficio del crecimiento de la empresa. De ahí que, para la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) resulta

importante, el medir y analizar la innovación para conocer cómo las empresas vienen sobreviviendo por el hecho de innovar evitando así, el desaparecer con el tiempo.

Por otra parte, la industria peruana del sector calzado centraba su atención únicamente en el producto y su venta. Sin embargo, no es hasta la llegada de las importaciones que se origina el cambio y creación de estrategias en donde, deciden implementar el acto de innovar para poder mantenerse vigentes satisfaciendo las necesidades del mercado a través de la oferta de un producto que no sólo cubre sus demandas sino también, otorga una experiencia única y original frente a la competencia.

Las importaciones de calzado en el Perú, mantuvieron una tasa de crecimiento promedio anual del 6% en el periodo 2015-2019; sin embargo, en 2020, cayeron un 30% con respecto al 2019, al pasar de US\$ 494.4 millones a US\$ 350.7 millones. De modo que, entre los países de origen con mayor número de compras por parte de empresas peruanas, se encuentra China (57% del total; US\$ 201 millones) a pesar de tener una caída del 23% respecto a registro del 2019, seguido de Vietnam (19%; US\$ 67 millones), Indonesia (9%; US\$ 30 millones), Brasil (6%; US\$ 20.7 millones) y Camboya (2%; US\$ 6.9 millones). (Comex Perú, 2021).

En consecuencia, a nivel nacional, el sector calzado viene enfrentándose a constantes retos que parten por los cambios del mercado debido a las preferencias del consumidor, el incremento de la competencia desleal de informales, la creación de nuevos modelos en menor tiempo de los retails y los cambios políticos, sociales y económicos que alteran la situación del país. (Comex Perú, 2021)

Resultando preciso añadir que, frente a la pandemia, una de las opciones en la que las empresas peruanas han priorizado innovar es el campo del marketing digital para poder mantener un contacto directo con su audiencia en distintas plataformas y poder vender sus

productos y/o servicios, además de conocer las exigencias de su público por nuevos productos, mayor calidad-beneficio y respuesta en menor tiempo a sus demandas.

Por tanto, la capacidad de las empresas peruanas de originar ventajas de valor y un destacado desempeño están relacionadas con la habilidad de innovar en productos. Siendo así, el sector de importación de zapatillas altamente competitivo, en donde las empresas importadoras peruanas buscan satisfacer cada vez más las necesidades de los consumidores, en la empresa Import & Sport Maga E.I.R.L se reconoce la necesidad de innovar constantemente para poder así, estar vigente y lograr comercializar sus productos. Por tal motivo, la presente investigación tiene la finalidad de describir los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cuáles son los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo funciona el factor de políticas y gobernanza en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021?
- ¿Cómo se desarrolla el factor del financiamiento y fondos en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021?
- ¿Cómo funciona el factor de recursos humanos en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021?
- ¿Cómo se desarrolla el factor de facilidades en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Identificar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Describir las políticas y gobernanza como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.
- Describir el financiamiento y fondos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.
- Describir los recursos humanos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.
- Describir las facilidades como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.

1.4. Justificación

La realización de la presente investigación permitirá que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L identifique cuáles son y cómo se desarrollan los factores básicos del proceso de innovación dentro de la misma, lo cual contribuirá a que pueda comprender en qué aspectos debe mejorar, en base a ello tomar decisiones y generar estrategias para que se lleve a cabo de manera exitosa el proceso de innovación. Cabe mencionar que, anteriormente, la empresa no ha realizado ningún tipo de investigación que les permita identificar cuáles son y cómo se desarrollan dichos factores.

Así mismo, incentivará a que otras empresas se sumen a realizar investigaciones previas para que puedan identificar cuáles son los factores básicos del proceso de innovación dentro de su empresa, de qué manera se desarrollan y en base a sus resultados puedan tomar acciones en favor que el proceso de innovación se lleve de manera exitosa.

Además, permitirá ahondar en información que se tiene acerca de temas relacionados a los factores básicos del proceso de innovación, contribuyendo a concientizar a las empresas a cerca de lo importante y beneficioso que es para las empresas peruanas conocer dichos factores a fin de llevar a cabo un proceso de innovación con éxito.

1.5. Antecedentes

A continuación, se exponen como antecedentes, investigaciones nacionales e internacionales relacionadas a la temática de investigación:

1.5.1. Antecedentes Nacionales

Almeyda (2016) en su trabajo de investigación titulado “Estudio De Casos: Análisis de los factores que influyeron en el desarrollo de innovaciones de proceso e innovaciones organizacionales en una empresa peruana líder en el sector ingeniería y construcción”. Tesis para obtener el título de Magíster en Gestión y Política de la Innovación y la Tecnología en la PUCP, Lima-Perú. El estudio tiene como objetivo analizar los factores que influyen en el desarrollo de 3 casos de innovación de proceso y 3 casos de innovación organizacional de una compañía peruana líder en el sector ingeniería y construcción. El diseño de investigación es de tipo estudio de casos descriptivo y cualitativo. A raíz de sus hallazgos, la autora concluye una correlación entre los dos tipos de innovaciones que lleva a cabo la empresa siendo, la innovación de proceso realizada para elevar el nivel de eficiencia de sus procesos y por la necesidad de atender los requerimientos del cliente; mientras que, se efectúa la innovación

organizacional para busca reorganizar su la estructura de trabajo con el objetivo de fortalecer e incrementar la transferencia de conocimiento entre sus colaboradores, así como, agilizar la toma de decisiones estratégicas en áreas especializadas.

Gonzales y Sirlupú (2017) en su trabajo de investigación titulado “Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata”. Tesis para obtener el título en International Business, realizado en la ciudad de Lima-Perú. El estudio tiene como objetivo determinar la influencia de los factores básicos en el proceso de innovación en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata. El diseño de investigación es de tipo cualitativo descriptivo - no experimental – transversal, el cual busca describir la relación entre las dos variables de interés en un momento específico. A raíz de sus hallazgos, los autores concluyen que, la innovación es muy importante para las empresas ya que ayuda a acrecentar estrategias de crecimiento e influye positivamente en la competitividad, de una empresa.

1.5.1. Antecedentes Internacionales

Bachmann (2016) en su trabajo de investigación titulada “Los determinantes de la innovación: un aporte para la industria argentina” Tesis para obtener el título de Licenciado en Economía en la Universidad Nacional de Mar de Plata, Buenos Aires- Argentina. El estudio tiene como objetivo es determinar los factores asociados al éxito en la innovación en productos y procesos en firmas industriales argentinas. El diseño de investigación es tipo explicativo. A raíz de sus hallazgos, los autores infieren que la probabilidad de éxito en innovaciones en producto y proceso se ve influida por factores como el tamaño de la firma, la continuidad en el esfuerzo innovador, la vinculación a mercados externos e inversiones específicas en actividades innovadoras.

Iturrieta (2016) en su trabajo de investigación titulado “Estudio de factores determinantes de la innovación en marketing”. Tesis para obtener el título de Ingeniero Civil Industrial en la Universidad Técnica Federico Santa María, Santiago-Chile. El estudio tiene como objetivo es realizar un análisis de la innovación en marketing en la formulación de estrategias para proponer formas de implementarla en las distintas áreas de desarrollo de marketing. El tipo y diseño de investigación es cuantitativo y descriptivo, respectivamente. A raíz de sus hallazgos, el autor menciona la influencia del mercado entorno a la innovación y la elección de los recursos para llevarla a cabo junto con, el tipo de empresa: manufactura o servicios que decidirá en qué innovar en pro de satisfacer las necesidades del demandante público.

Medarde (2017), en su trabajo de investigación titulado “Los factores clave para el diseño e implementación de los sistemas de gestión de la innovación en las organizaciones sanitarias”. Tesis para obtener el grado de Doctor en medicina y cirugía, realizado en la ciudad de Barcelona, España. El estudio tiene como objetivo general, analizar los sistemas de gestión de la innovación en las organizaciones sanitarias identificando sus determinantes y su grado de implementación desde la perspectiva de los responsables de su gestión con el objeto de identificar las prácticas que impulsan y dan soporte a la generación y desarrollo de innovaciones en las organizaciones sanitarias. El estudio tuvo como recomendación que se llegue a un acuerdo en la definición y clasificación de innovación en el sector sanitario, así se podrá definir mejor los indicadores de seguimiento de su proceso y resultados. Además, medir y evaluar el impacto de las innovaciones menos exploradas para poder establecer estándares y comparar su efectividad en términos de coste-eficiencia. Finalmente, recomiendan que los hospitales deberían poner en práctica más elementos internos que incentiven y fomenten la innovación, así poder desarrollar la cultura innovadora.

Álvarez, y Chamorro (2018) en su trabajo de investigación titulada “Factores Determinantes De Innovación Abierta Y Su Incidencia En La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo Del DMQ”. Tesis para obtener el título de Ingeniera Comercial en la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, Sangolquí-Ecuador. El estudio tiene como objetivo, el identificar los factores determinantes de innovación abierta y su incidencia en la competitividad de las Pymes para sugerir nuevas estrategias de innovación. El diseño de investigación es descriptivo. A raíz de sus hallazgos, las autoras deducen que el tipo de innovación de producto es la más desarrollada en el sector, con un 42.2%, esto gracias al diseño de nuevos y novedosos productos o mejora de los mismos, seguido por innovación organizacional y en proceso con un 30% y 27.8%, respectivamente. En su mayoría el grado de novedad en las actividades de innovación fueron enfocadas al mercado nacional y desarrolladas por las propias empresas.

Largo y Monroy (2020) en su trabajo de investigación titulado “Factores determinantes de innovación en las empresas de los sectores comercio y servicios: análisis econométrico de la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica EDIT 2017”. Tesis para obtener el título de Economista en la Universidad de la Salle, Bogotá-Colombia. El estudio tiene como objetivo, el analizar los factores asociados a los procesos de Innovación para las empresas colombianas para el año 2017. El diseño de investigación es un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. A raíz de sus hallazgos, los autores concluyen que, hay una correlación lineal la cual entre más grande sea el tamaño de la empresa, mayores serán las probabilidades de innovar por lo tanto se deben generar políticas de apoyo, de educación y capacitación enfocadas a las microempresas y pequeñas empresas, como a los emprendedores y empresarios con el objetivo de que reconozcan la importancia de innovar en sus procesos y así poder mantenerse, crecer y competir en el mercado.

Saez (2020) en su trabajo de investigación titulado “Factores determinantes de la innovación en las empresas del Ecuador para los años 2011 y 2014”. Tesis para obtener el título de Ingeniera en Ciencias Económicas y Financieras en la Escuela Politécnica Nacional, Quito-Ecuador. El estudio tiene como objetivo, el identificar los determinantes de la innovación considerando los factores internos y externos de la empresa. Para el tipo de investigación es emplea la AI de la ACTI, dado que la unidad de observación y análisis de esta encuesta es la empresa. A raíz de sus hallazgos, la autora detalla que, que tanto los factores internos como externos contribuyen a incrementar la probabilidad de innovar. Siendo así los factores internos: el gasto en I+D y los trabajadores calificados son unas de las variables más relevantes para la innovación. Por otro lado, dentro de los factores externos tenemos que la presencia de empresas innovadoras es más importante que la concentración de empresas en general y que las externalidades de aglomeración derivadas de la diversidad predominan sobre las derivadas de la especialización.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Innovación

A lo largo de los años la innovación ha sido definida de distintas maneras por diversos autores, la Real Academia Española (RAE) define la palabra innovación como acción y efecto de innovar y/o la creación o modificación de un producto, así como, su introducción en el mercado.

Corma (2013), menciona que la innovación es convertir ideas y conocimientos en productos o servicios en una versión mejorada para poder satisfacer las necesidades del mercado en general; además es un factor muy importante para el crecimiento económico y productividad de una empresa.

Seclén (2014) indica que la innovación radica en el proceso por el cual la empresa mejora y/o crea productos, procesos, métodos de comercializar y modificaciones internas en la organización a fin de adaptarse el mercado generando ventajas competitivas para así, sostenerse a través del tiempo.

A partir de las definiciones citadas, en el manual de Oslo, indica la existencia de cuatro tipos de innovación, tales como:

- **Innovación de producto:** Radica en la introducción de un bien o un servicio nuevo al mercado o que éste, sea significativamente mejor al ya vigente en cuanto a sus características y el uso que se le dé.
- **Innovación de proceso:** Se centra en el cambio-mejora significativa o creación de nuevos procesos internos de la empresa (producción o distribución).
- **Innovación de mercadotecnia:** Consiste en la implementación de nuevas y originales formas de comercialización que van desde métodos de entrega, empaque y/o embalaje del producto con el objeto de, poder atender los altos requerimientos de los clientes.
- **Innovación de organización:** Hace referencia a la integración de cambios en los métodos de organización o en el espacio de trabajo.

1.6.2. Proceso de Innovación

Seclén y Ponce (2018), afirman que el proceso de innovación, es una secuencia organizada de actividades donde el “inputs” (factor utilizado en un proceso productivo) se transforma en “outputs” (resultado de un proceso productivo). En tal sentido, diversos investigadores han afirmado que no existe un modelo “único” del proceso de innovación, ya que las empresas poseen capacidades y competencias diferentes; es por ello que, a lo largo de los años, diferentes investigadores han planteado su propio modelo del proceso de innovación de los cuales algunos presentan diferencias y otros comparten puntos en común.

En la presente investigación, se utilizará el modelo de proceso de innovación utilizado en el estudio MyTIC 2012, dicho modelo consta de 10 procesos los cuales se dividen en 2 categorías: Obligatorio y Complementario. El proceso obligatorio se considera necesario para todos los tipos de innovaciones y el proceso complementario se realiza usualmente pero no es necesario ni obligatorio. Los procesos obligatorios son **Ideación, Diseño de Producto, Prueba de Concepto (POC), Desarrollo de Producto Final, y Marketing y Ventas;** y los procesos complementarios son Análisis de Novedades e Innovación, Análisis de Factibilidad y Viabilidad, Publicación y Derechos de Propiedad Intelectual (IPR), Prototipado/Ampliación de Escala y Prueba de Campo y Encuesta de Expertos en Materia. A continuación, se describen:

Tabla 1:

Procesos de Innovación y descripciones

N°	Proceso de Innovación	Descripción
1	Ideación	Un proceso de generación y gestión de nuevas ideas: estructuración, priorización, almacenamiento y control de ideas.
2	Análisis de novedad e innovación	Un proceso para identificar la novedad y la innovación de una idea. Esto se relaciona con las posibilidades de protección de los derechos de propiedad intelectual y también con la capacidad de evitar la replicación.
3	Análisis de factibilidad y viabilidad	Un proceso para determinar si el producto se puede realizar a un costo aceptable y si el producto puede sobrevivir en el mercado.
4	Diseño de Producto/Servicio	Un proceso para identificar y organizar los requisitos técnicos para lograr las características y funcionalidades objetivo de un producto/servicio.
5	Prototipos de laboratorio o prueba de concepto (POC)	Un proceso para probar que el producto/servicio ha alcanzado las características y funcionalidades mínimas previstas. En esta etapa, el objetivo principal es probar la funcionalidad en un entorno controlado, como en un laboratorio. El producto aún no está listo para pruebas rigurosas en entornos reales. La portabilidad, la robustez y la estética no son importantes en esta etapa.
6	Publicación y protección de derechos de propiedad intelectual (DPI)	Un proceso para redactar y documentar un nuevo producto/servicio con fines de publicación y/o protección de la propiedad intelectual, como revistas, patentes, etc. La publicación incluye folletos, información de sitios web y cualquier forma de divulgación pública. Los derechos de propiedad intelectual incluyen patentes, derechos de autor, marcas registradas y cualquier otro derecho.

7	Creación de prototipos/ampliación	La creación de prototipos tiene dos subprocesos: desarrollar el prototipo de ingeniería y el prototipo comercial:
		Prototipo de ingeniería:
		El proceso de convertir un prototipo de laboratorio en una forma en la que el producto ahora se puede instalar y probar rigurosamente en un entorno real. En esta etapa, el producto puede ser portátil y estar mejor empacado (más robusto) que el prototipo de laboratorio, pero puede no tener la apariencia y el tacto adecuados, por lo que no está listo para actividades comerciales como promoción/ventas, etc.
		Prototipo Comercial:
		El proceso de mejorar el prototipo de ingeniería basado en los aportes de las pruebas de campo/encuestas de PYME para que el producto esté ahora listo para las actividades comerciales iniciales, como promoción, exhibición, folletos, etc. El prototipo comercial también se puede usar para rastrear y registrar el desarrollo por colocándolos en las instalaciones del cliente seleccionado. Este proceso es relevante principalmente para los productos basados en bienes.
		Aumento de escala:
		Un proceso para transformar la capacidad de producción de baja escala (pequeñas cantidades) a alta. Antes de la producción en masa, ciertos productos requieren que el mecanismo de producción se convierta para adaptarse a cantidades más altas, en base a estudios sobre los prototipos obtenidos en cantidades/escala más bajas (grandes cantidades).
		Se debe reafirmar la calidad del producto para que no varíe significativamente de los de las cantidades inferiores. Notas: Algunos productos tienen una brecha estrecha entre las etapas de POC y Producto final y, por lo tanto, es posible que no requieran las etapas de creación de prototipos. Esto es generalmente cierto para productos basados en servicios y productos basados en bienes de tipo software.
8	Pruebas de campo y capacidad de encuestas de pymes	Un proceso para realizar pruebas en entornos reales y obtener comentarios de los operadores/ingenieros de campo para seguir mejorando. Los productos completamente nuevos con requisitos del cliente poco claros generalmente requieren este proceso. Algunos productos, especialmente aquellos que son versiones mejoradas de los existentes, pueden no requerir esta actividad.
9	Producción en masa (producto final)	El proceso de convertir un prototipo en un producto final que está listo para su comercialización. Esto es necesario para todo tipo de productos. Para productos basados en bienes, normalmente implica la planificación de la línea de producción y los problemas de producción en masa asociados. Aunque el problema de la producción no es tan crítico para otros tipos de productos, aún requiere algo de planificación

	independientemente, haciendo que este paso sea aplicable a todos los productos.
10 Marketing, Ventas y Soporte	El proceso de desarrollo de los mercados, promoción de los productos/servicios, soporte de venta y posventa. Este proceso también es aplicable a todo tipo de productos.

Fuente: Tomada de MyTIC2012 (MPC 2013)

:

1.6.3. Factores básicos del proceso de Innovación

Suradi, N, Omar, A, & Shahabuddin, F. (2015). Mencionan que los factores representan el ecosistema de las organizaciones, éstos son necesarios para una ejecución positiva de las actividades de innovación. Malaysia Productivity Corporation realizó un estudio llamado MyTIC2012 el cual dio a conocer cuatro factores básicos esenciales y críticos para el proceso de innovación en una empresa los cuales son las Políticas y Gobernanza, Financiamiento y Fondos, Recursos Humanos y Facilidades, a continuación, se describen:

Dimensión 1 - Políticas y Gobernanza:

- Políticas: Son las normas o reglamentos establecidos dentro de la empresa que consideran declaraciones de visión, misión, objetivos, estrategias, hojas de ruta, incentivos y directrices relacionadas con actividades de innovación en la empresa.
- Gobernanza: Entiéndase como el estilo de gestión y administración en aplicación de las políticas.

Indicadores:

- Misión y Visión: La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser y existencia de una empresa. La visión es la expectativa que desea lograr la empresa en un futuro.
- Objetivos: Es el resultado futuro que desea alcanzarse en una organización.
- Estrategias: Son acciones que presentan cierto grado de dificultad en su formulación y ejecución que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos.

Dimensión 2 - Financiamiento y fondos:

- El monto en los presupuestos previstos para actividades relacionadas con la innovación, incluidas las finanzas internas y externas.

Indicadores:

- Presupuesto: Es la cantidad de dinero que se necesita para afrontar gastos de algún proyecto.
- Fuentes de financiamiento: Son las vías que se utilizan para obtener recursos necesarios que cubran los gastos que ocasiona cierta actividad

Dimensión 3 - Recursos humanos:

- La mano de obra involucrada en diversas actividades relacionadas con las innovaciones.

Indicadores:

- Incentivos al personal: Es la recompensa objetiva, que abarca aspectos financieros y no financieros, condicionada a la medición del resultado de un trabajo o a la observancia de ciertas normas de conducta.
- Habilidades del personal: Son cada una de las cosas que ejecuta una persona con gracia y destreza.

Dimensión 4 - Facilidades:

- Son todas las instalaciones necesarias para realizar actividades relacionadas con la innovación, incluyendo espacio e infraestructura, máquinas y equipos, e instalaciones TIC.

Indicadores:

- Infraestructura: Es el conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesario para el buen funcionamiento de un país, ciudad u organización cualquiera.
- Herramientas TIC: Tecnologías de la información y la comunicación, son las herramientas y recursos tecnológicos que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información.

1.6.4. Importación

Para la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la importación hace referencia al régimen aduanero que posibilita el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su posterior, consumo. (2008)

Según el INEI (2021), el número total de importaciones ascendió en un 24.4% en comparación al 2020, principalmente por la adquisición de equipos de transporte (49,9%), productos conexos y lubricantes (36,9%) así como, bienes de consumo duradero (31,09%).

Tabla 2:

Importación FOB según uso o destino económico: 2020-2021 (USD Millones)

Uso o destino económico	2020	2021	Var. %
Total 1/	32 668	40 629	24,4
I Bienes de Consumo	7 885	8 940	13,4
1. Bienes de Consumo no Duradero	4 835	4 917	1,7
2. Bienes de Consumo Duradero	3 049	4 022	31,9
II Materias Primas y Productos Intermedios	15 020	19 010	26,6
3. Combustibles, Lubricantes y Productos Conexos	3 778	5 173	36,9
4. Materias Primas y Productos Intermedios para la Agricultura	1 146	1 143	-0,3
5. Materias Primas y Productos Intermedios para la Industria	10 096	12 694	25,7
III Bienes de Capital y Materiales de Construcción	9 742	12 634	29,7
6. Materiales de Construcción	901	1 169	29,7
7. Bienes de Capital para la Agricultura	143	167	17,0
8. Bienes de Capital para la Industria	6 801	8 453	24,3
9. Equipos de Transporte	1 898	2 846	49,9
IV Diversos	9	24	164,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021).

Con respecto a los principales países de origen de importaciones, China no sólo lidera la lista, sino que registra un incremento de 25.6% en comparación al 2020. Así mismo, en relación a la importación de Calzados de material textil y suela de caucho o plástico proveniente de China en el 2021, se refleja una variación porcentual positiva de 43,9% sobre el año 2020. (INEI, 2021).

Tabla 3:

Importación FOB desde principales países de origen: 2020-2021 (USD Millones)

Pais y producto	2020	2021	Var. %
China			
Teléfonos móviles y los de otras redes inalámbricas	792,9	1 031,0	30,0
Máquinas para el procesamiento de datos de peso ≤ 10 kg	562,7	738,5	31,2
Automóviles	146,9	302,7	106,0
Televisores	205,6	253,2	23,2
Aparatos de telecomunicación digital	174,0	203,6	17,0
Productos laminados planos de hierro o acero, cincados de otro modo	134,3	189,7	41,3
Motocicletas	97,3	145,5	49,6
Neumáticos de los utilizados en autobuses o camiones	108,7	110,4	1,6
Calzados de material textil y suela de caucho o plástico	70,5	101,4	43,9

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021).

1.6.5. Empresas Importadoras

Durante el 2019, en el Perú, existían 35,193 empresas importadoras, sin embargo, en el 2020 dicho número se redujo a 21,367 debido a la pandemia. No obstante, pese a la situación sanitaria, en el 2021 surgieron 16,314 nuevas empresas dedicadas a la importación, gracias a la creación de emprendimientos y al incremento del comercio electrónico, lo cual generó que el número de empresas importadoras ascienda a un total de 37,681. (Cámara del Comercio de Lima, 2021).

1.6.6. Import & Sport Maga E.I.R.L.

Es una pequeña empresa peruana fundada el 07 de febrero del 2014, dedicada a la importación y venta de zapatillas para niños, damas y adulto. La empresa cuenta con 2 tiendas ubicadas en el centro de Lima, se caracteriza por traer modelos exclusivos. Durante el 2020, debido al inicio de la pandemia redujeron sus importaciones, sin embargo, en el 2021 retomaron sus importaciones al 100 %.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, diseño no experimental y corte transversal, a continuación, se detallan:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “La investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p. 358). Por ello la presente investigación tiene como propósito investigar cualitativamente las generalidades de la variable de estudio, así como describir los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

Respecto a la investigación no experimental, Hernández et al. (2014) mencionan que es aquella que se realiza sin manipular intencionalmente la variable de estudio, se observan los sucesos o fenómenos tal como se dan en su contexto natural para posteriormente ser analizados. Por ello la presente investigación tiene un diseño no experimental ya que se observaron los eventos en su ambiente real y natural, asimismo no han sido manipulados por el investigador.

La presente investigación es descriptiva y tiene un corte transversal, según Hernández et al. (2014) indican que un estudio transversal o transeccional recopila datos en un solo momento. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un rango de tiempo determinado. Asimismo, mencionan que la investigación descriptiva tiene como propósito compilar información en base a las variables y conceptos que se mencionan en el estudio, con la finalidad de comparar y/o validar términos ya existentes. La presente investigación recopilará información específica del año 2021.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Sánchez, Reyes y Mejía (2018), que la población es el conjunto formado por todos los elementos que poseen una serie de características en común. Es decir, es el total de un conjunto de elementos ya sean individuos, objetos o acontecimientos, que comparten ciertas características y que se pueden identificar en una misma área de interés para ser estudiados.

En la presente investigación, la población está conformada por todos los colaboradores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

Criterios de Inclusión:

- Colaboradores que tengan como mínimo 2 años de antigüedad trabajando en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.
- Colaboradores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. que ocupen puestos de gerencia, jefatura o posición de liderazgo o tengan personal a su cargo.

Criterios de Exclusión:

- Colaboradores que tengan menos de 2 años de antigüedad trabajando en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.
- Colaboradores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. que no ocupen puestos de gerencia, jefatura o posición de liderazgo o tengan personal a su cargo.

2.2.2. Unidad de estudio

Se define como unidad de estudio a la entidad que es objeto de medición y que o quienes son sujetos de interés en una investigación, es decir, de la cual se necesita información y el individuo o grupo de individuos de quien o quienes se extraen los datos. (Hernández, Mirabal, Otálvora y Uzcátegui, 2014).

La unidad de estudio en la presente investigación son los siguientes:

- Gerente General
- Jefe de compras/producción
- Jefe de ventas
- Administrador de tienda
- Cargo responsable con decisión en la empresa

2.2.3. Muestra

Sánchez (2018), define la muestra como “el conjunto de casos o individuos extraídos de una población por algún sistema de muestreo probabilístico o no probabilístico” (p. 93). Para la presente investigación se realizó el muestreo no probabilístico en el cual se seleccionan casos o unidades (personas, objetos, contextos, situaciones) por un propósito que son de interés para el investigador y contribuyen para la recolección y el análisis de datos, además no pretende que los casos sean estadísticamente representativos de la población. (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, para Otzen y Manterola (2017), el muestreo no probabilístico por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador. Ello basado en la población previamente definida para realizar la entrevista a profundidad necesaria para poder llevar a cabo esta investigación.

De acuerdo a lo expuesto líneas arriba, la muestra de la investigación comprenderá 6 colaboradores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. quienes son:

- Gladys Quispe Vargas
- Anthuanet Falcon Quispe
- Manuel Mamani Quispe

- Jhery Marlo Ramirez
- Virginia Povia Ventura
- Junior Mendoza Añez

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Carrillo (2011), menciona que las técnicas son procedimientos que se realizan con el fin de obtener información para lograr los objetivos planteados en una investigación. Éstos, están relacionados con la operacionalización de las variables y dimensiones.

La presente investigación tiene como técnica la entrevista a profundidad. Para Hernández et al. (2014) las entrevistas son una reunión que permite interactuar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra(s) (el entrevistado). Es decir, el entrevistador permite que el entrevistado hable sin restricción alguna sin perder la atención en el tema principal, formulando nuevas preguntas de tal manera que ello permita profundizar las dimensiones de estudio.

2.3.2. Instrumento

La presente investigación tiene como instrumento de estudio la Guía de entrevista semiestructurada. Según Hernández et al, (2014), es el instrumento mediante el cual se obtiene información pertinente para responder a los objetivos planteados a través de una serie de preguntas que están realizadas de acuerdo a la variable de estudio, dimensiones e indicadores.

La guía de entrevista semiestructurada constará de once (11) preguntas relacionadas a la variable de estudio y sus respectivas dimensiones e indicadores, siendo las respuestas de cada entrevistado un gran aporte para el análisis de cada objetivo.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos conformado por los docentes académicos de la carrera de Administración y Negocios Internacionales: Aragón Granados Evelin, Herrera Gutiérrez Jimmy y Barrantes Morales Gustavo de la Universidad Privada del Norte, quienes mediante un formato de evaluación brindaron su verificación y adaptación al instrumento escogido en el cual aportaron sugerencias a cerca de la consistencia, coherencia y claridad de cada una de las preguntas diseñadas.

2.4. Procedimiento

El primer paso para llevar a cabo la entrevista será la coordinación con cada uno de los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. que serán entrevistados. Después de ello se les explicará a los entrevistados que dicha entrevista se está realizando para una investigación de tesis, las preguntas que se van a realizar son abiertas es por ello que en base a las respuestas se realizarán otras preguntas que permitirán profundizar en el tema o aclarar cualquier duda.

Dichas entrevistas serán grabadas con la autorización de los entrevistados a fin de recolectar información de manera eficaz y no omitir detalles que podrían ser esenciales para la presente investigación. Una vez terminada la entrevista, se procederá a la transcripción de todas las preguntas con sus respectivas respuestas sin omitir ninguna información, se organizará y clasificará para obtener los resultados finales de esta investigación.

2.5. Aspectos Éticos

La presente investigación protege la propiedad intelectual de los diferentes autores de teorías, conocimientos e indicadores utilizados, citando de manera correcta y dando a conocer las fuentes bibliográficas de la información de acuerdo a las normas APA.

Los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. que han sido entrevistados han sido informados a detalle acerca de la presente investigación y han dado su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes. También se ha protegido su privacidad, aplicándoseles el acto de confidencialidad refiriéndose a ellos como trabajadores dentro de la empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este capítulo, se buscó responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021? Para dar respuesta al objetivo general, es importante establecer teorías respecto a la información recolectada según las dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización de la variable, dicha información fue obtenida producto de las entrevistas realizadas a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las preguntas realizadas a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. mediante esquemas e interpretaciones que facilitarán la comprensión del lector, cada resultado corresponde a un objetivo específico y en conjunto brindan respuesta al objetivo general de la investigación. Cabe mencionar que inicialmente se mostrarán una breve síntesis de los resultados obtenidos de 2 preguntas generales abiertas que se realizaron las cuales enmarcan una apreciación inicial sobre el fenómeno estudiado.

3.1. Concepto e importancia de la Innovación en una empresa

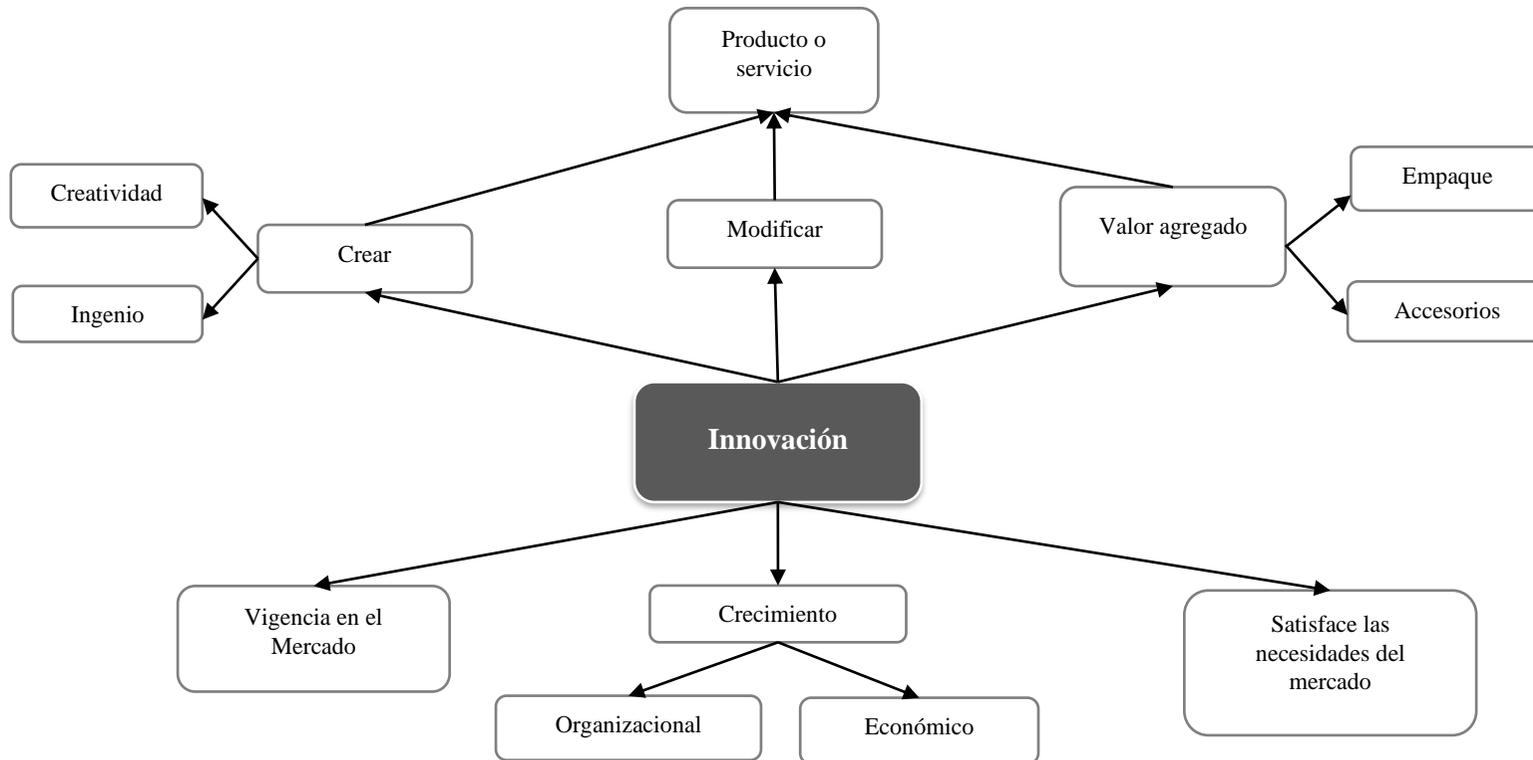


Figura 1: Concepto e importancia de la innovación en una empresa

Fuente: Entrevista a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Elaboración: Propia

De las preguntas abiertas que fueron formuladas a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L., se pudo conocer que entienden por innovación que es el acto de crear, modificar y/o añadir un valor agregado a un producto o servicio ofertado por una organización al mercado, destacan también que para crear es necesario hacer uso de la creatividad e ingenio con la finalidad de ofrecer un producto novedoso y original diferente a los que ya existen; a su vez, cuando mencionan valor agregado toman como ejemplo a la modificación del empaque de un producto o la implementación de accesorios al mismo para que pueda diferenciarse.

Por otro lado, indican que la innovación es una de las bases principales tanto para el crecimiento organizacional como económico de la empresa, además permite que la empresa se mantenga vigente en el mercado a lo largo de los años y así poder las necesidades del demandante público. A continuación, se presentará los resultados de cada una de las dimensiones.

3.2. Políticas y Gobernanza:

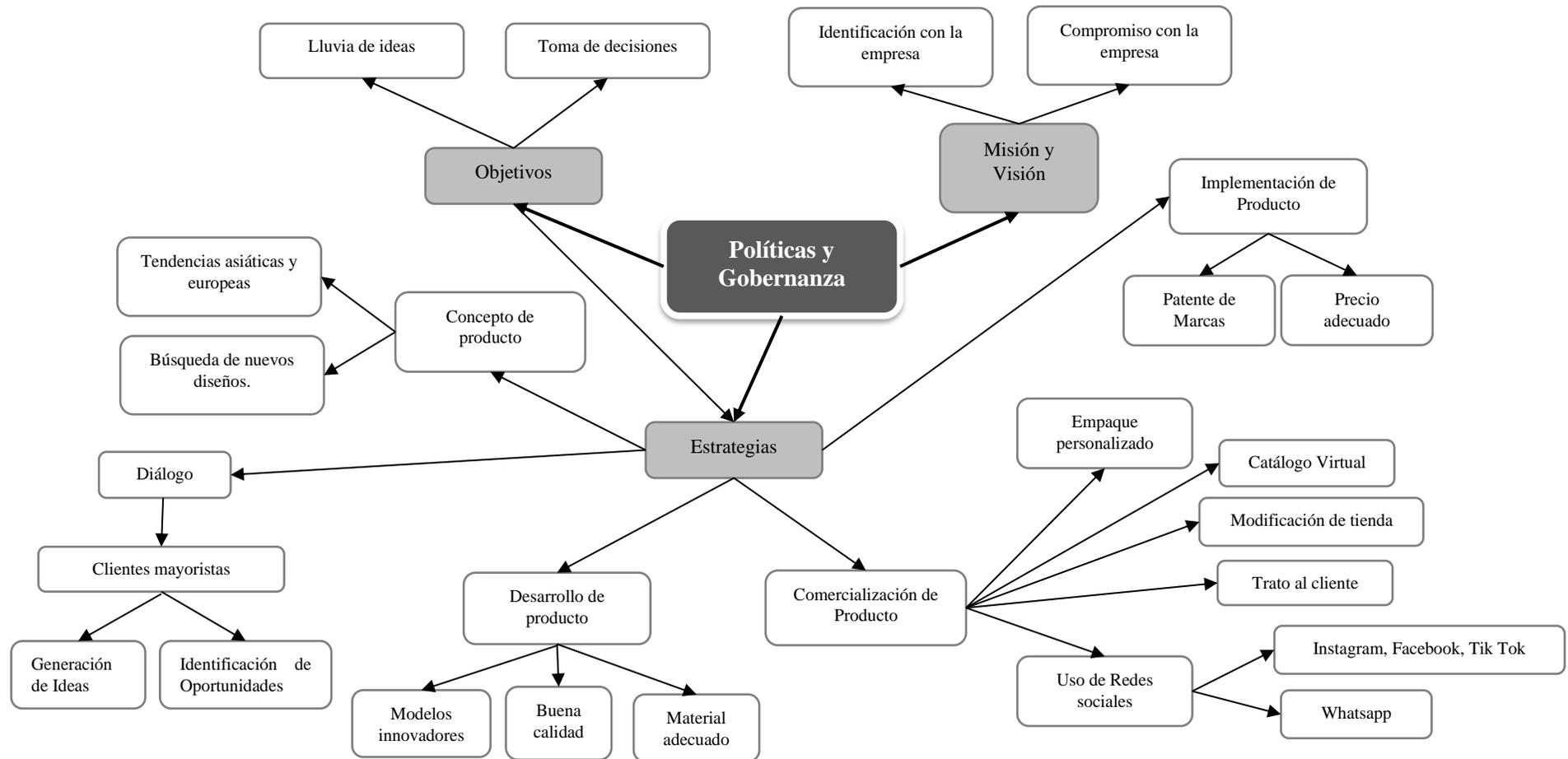


Figura 2: Las Políticas y Gobernanza como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

Fuente: Entrevista a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Elaboración: Propia

La figura N° 2 es el resultado obtenido de las preguntas realizadas en base al objetivo “Analizar la función de las políticas y gobernanza como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021”.

La difusión de la misión y visión de la empresa en los trabajadores contribuye a que sepan cual es la razón de ser de la empresa lo cual los conlleva a que se identifiquen y se comprometan con ella. Dos (2) de los seis (6) trabajadores, indicaron que no se han establecido formalmente la misión y visión dentro de la empresa o en una página web, sin embargo, se difunde de manera verbal en los trabajadores y uno (1) de los seis (6) trabajadores indicó que desconocía ello.

El establecimiento de objetivos contribuye a que los trabajadores generen ideas y, a raíz de ello puedan tomar decisiones y plantear estrategias. Cada trabajador conoce los objetivos del área en el que se desenvuelve, en el caso del área de ventas tienen objetivos diarios con respecto a las ventas que deben realizar.

La empresa utiliza estrategias de acuerdo al área, con respecto al área de producción mencionan que para tener el concepto de producto buscan nuevas opciones de diseños que estén inspirados en tendencias europeas y asiáticas, siendo eso, lo que los diferencia. Respecto al desarrollo del producto, buscan que el modelo final de las zapatillas sea innovador, por ello, buscan insumos de buena calidad y cuentan con el apoyo de un servicio terciario en la China que los ayuda a verificar que el material a utilizar sea apto para el Perú. Para la implementación del producto en el mercado, plantean un precio adecuado y patentan todas las marcas con las que trabajan, de esa manera protegen sus productos y no permiten que la competencia copie sus modelos.

Entorno al área de ventas, ésta dialoga constantemente con los clientes mayoristas quienes están de cara al cliente final. Esto permite que se puedan generar nuevas ideas y se identifiquen nuevas oportunidades ya que son ellos quienes saben más del comportamiento

de los clientes finales. En cuanto a la comercialización del producto, se ha creado un catálogo virtual que se difunde a los clientes mayoristas de provincia, cuatro (4) de ellos seis (6) entrevistados mencionaron que dicho catálogo ha servido para proyectar un orden ante los clientes, más no ha influenciado en el incremento de las ventas al igual que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales han servido sólo para ventas unitarias más no se mantienen actualizados porque no hay una persona que se encargue netamente de ello.

Por otro lado, la empresa ha realizado la modificación de infraestructura e imagen de una de las tiendas lo cual, ha permitido que los clientes tengan una mejor imagen de la empresa y se sientan cómodos al ir a comprar. Así también, el empaque de las zapatillas fue modificado, incluyendo ahora consigo una caja en perfecto estado y una bolsa de polietileno que pueden utilizarlo en diferentes ocasiones. Finalmente, el trato para con los clientes es muy ameno lo cual, permite que se sientan en total confianza y libertad al momento de escoger y comprar sus zapatillas.

3.3. Financiamiento y Fondos

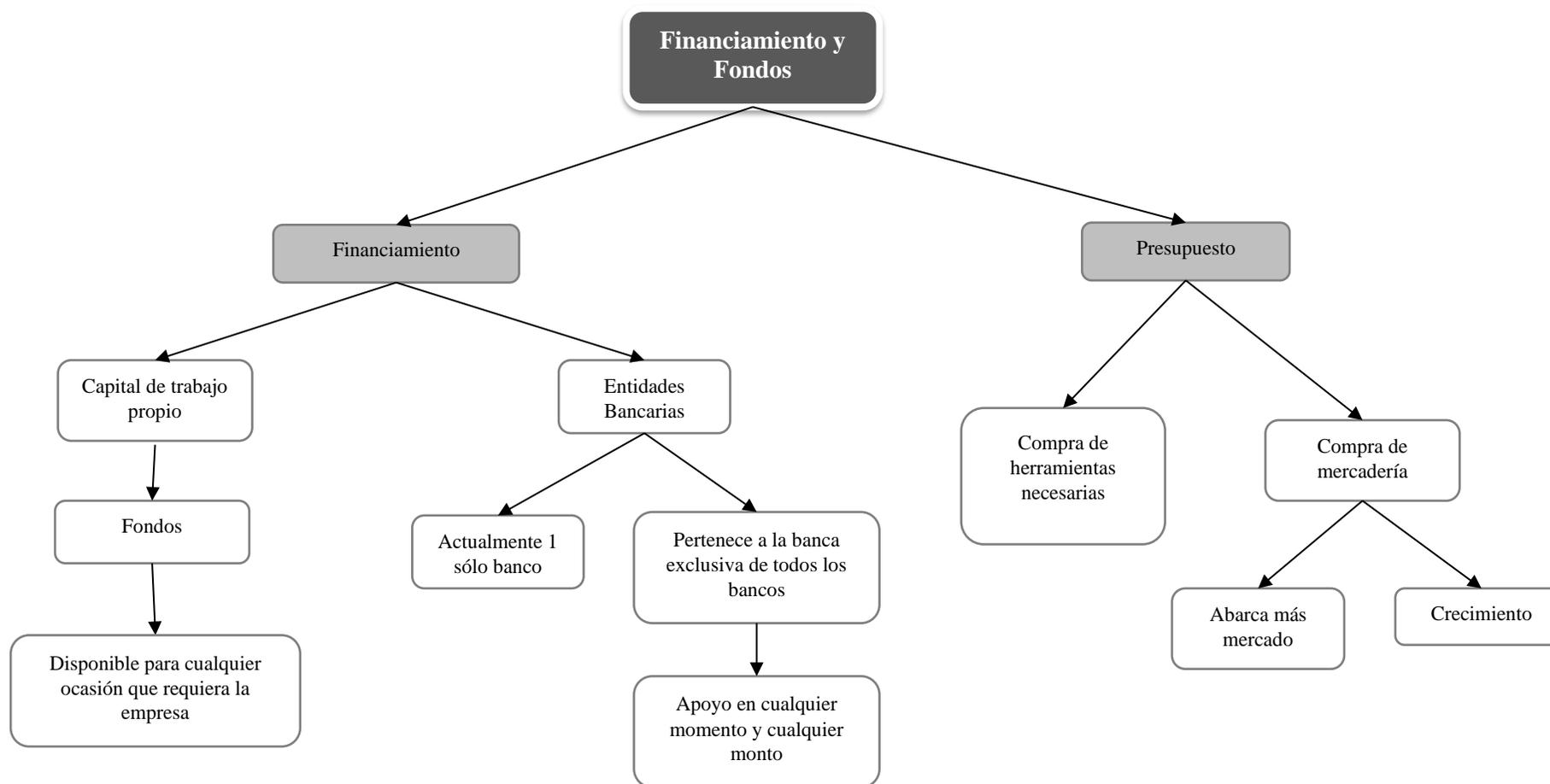


Figura 3: El financiamiento y fondos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.
Fuente: Entrevista a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Elaboración: Propia

La figura N° 3 es el resultado obtenido de las preguntas realizadas en base al objetivo “Analizar la ejecución del financiamiento y fondos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021”.

La empresa considera que el factor de financiamiento y fondos es muy importante para el proceso de innovación ya que sin solvencia económica no podrían avanzar. La empresa, a lo largo de los años, ha sido financiada por diferentes entidades bancarias, sin embargo, actualmente trabaja con una entidad financiera debido que cuentan con un capital propio que ha ido construyendo durante años, ello ha contribuido a que generen sus fondos que son utilizados cuando la empresa lo requiere. Por otro lado, indican que en caso la empresa requiera un préstamo podrán acceder automáticamente porque pertenecen a la banca exclusiva de los bancos con los que trabajan y son clientes de muchos años.

La empresa cuenta con un presupuesto general que gran parte va dirigido a la compra de mercadería que, finalmente, es lo que permite pueda abarcar más mercados y pueda crecer, más no cuenta con un presupuesto que esté dirigido exclusivamente para algún proceso de innovación. En caso la empresa requiera comprar alguna herramienta o contratar un servicio se utiliza el dinero que sobra de la compra de mercadería o de lo contrario hacen uso de los fondos que guardan, eso genera desorden, por ello consideran que es necesario que haya un profesional a cargo de la organización financiera, de esa manera podrán tener un presupuesto dirigido a diferentes áreas que incluyan procesos de innovación.

3.4. Recursos Humanos

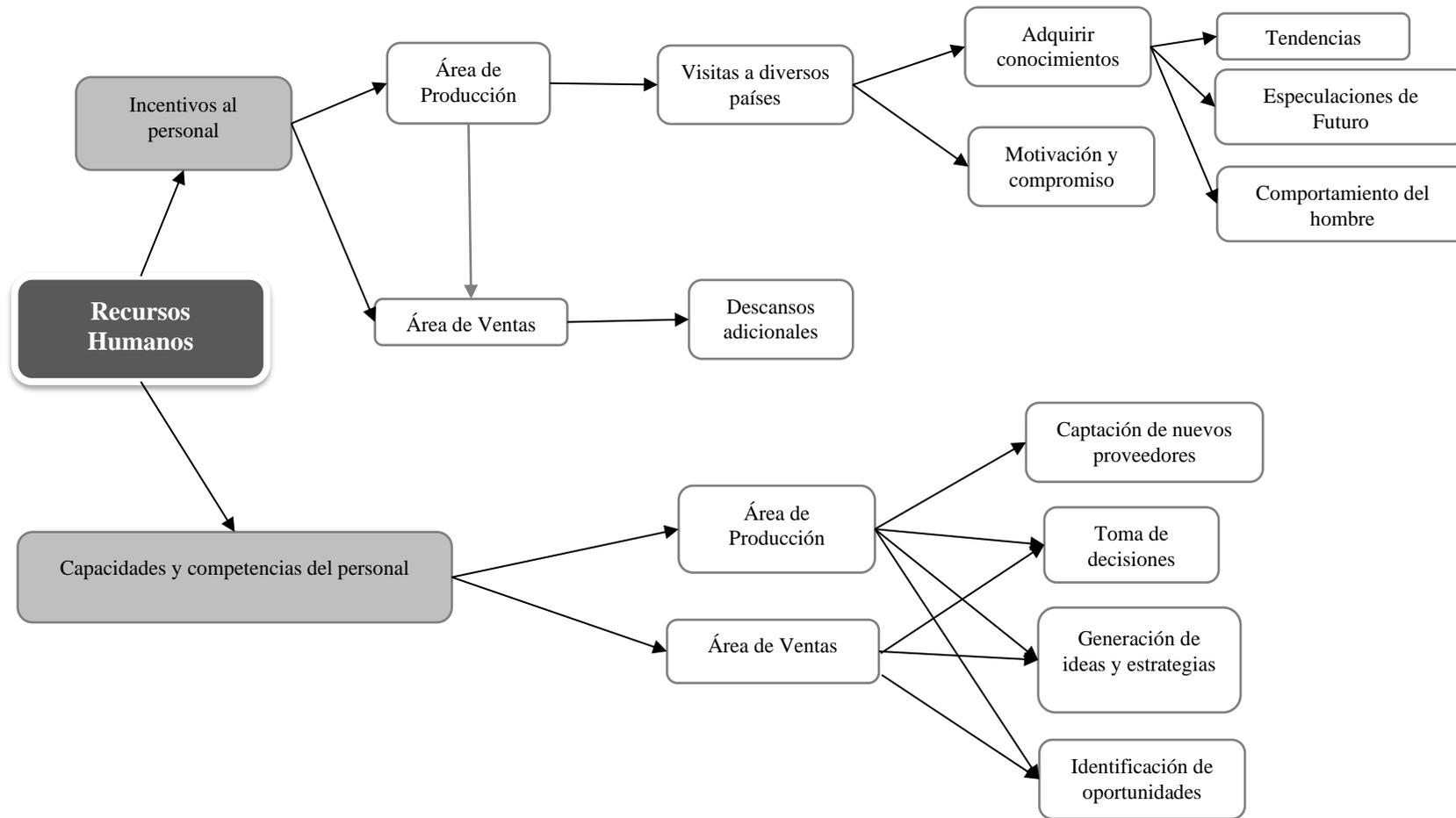


Figura 4: Los Recursos Humanos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

Fuente: Entrevista a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Elaboración: Propia

La figura N° 4 es el resultado obtenido de las preguntas realizadas en base al objetivo “Analizar la función de recursos humanos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021”.

La empresa considera que las competencias y habilidades del personal son muy importantes e influyen positivamente en el proceso de innovación, en el caso del área de producción tienen diversas habilidades que permiten la captación de nuevos proveedores, generar ideas para crear o diseñar nuevos modelos e identificar oportunidades, tomar decisiones al momento de negociar y crear estrategias que aporten para la introducción de los productos al mercado. Con respecto al área de ventas, ellos al tener contacto directo con los clientes tienen la capacidad de generar ideas y estrategias para poder comercializar los productos, así mismo, tienen habilidades que permitan identificar oportunidades. Cada trabajador tiene habilidades diferentes que permiten que se desempeñen de manera correcta y contribuyan a la empresa desde el puesto en el que se encuentran.

En la empresa, la innovación se promueve de distintas maneras, en el área de producción el incentivo son viajes a diferentes países, generándose así, gran motivación y compromiso, a fin de adquirir nuevos conocimientos que permiten saber de nuevas tendencias, especulaciones de futuro y del comportamiento del hombre, esos conocimientos adquiridos son transmitidos al área de ventas mediante reuniones; en el área de ventas el incentivo es un día de descanso adicional en caso cumplan con sus objetivos de ventas durante la semana.

Por otro lado, tres (3) de los entrevistados del área de ventas mencionaron que hay escasas reuniones en las que se les menciona acerca de los conocimientos adquiridos por parte del área de producción, no hay forma de poder aplicarlos en la empresa porque ellos sólo están limitados a cumplir los objetivos de venta y no consideran que eso sea una manera de promover la innovación ya que, lo que se les transmite no lo ponen en práctica.

3.5. Facilidades

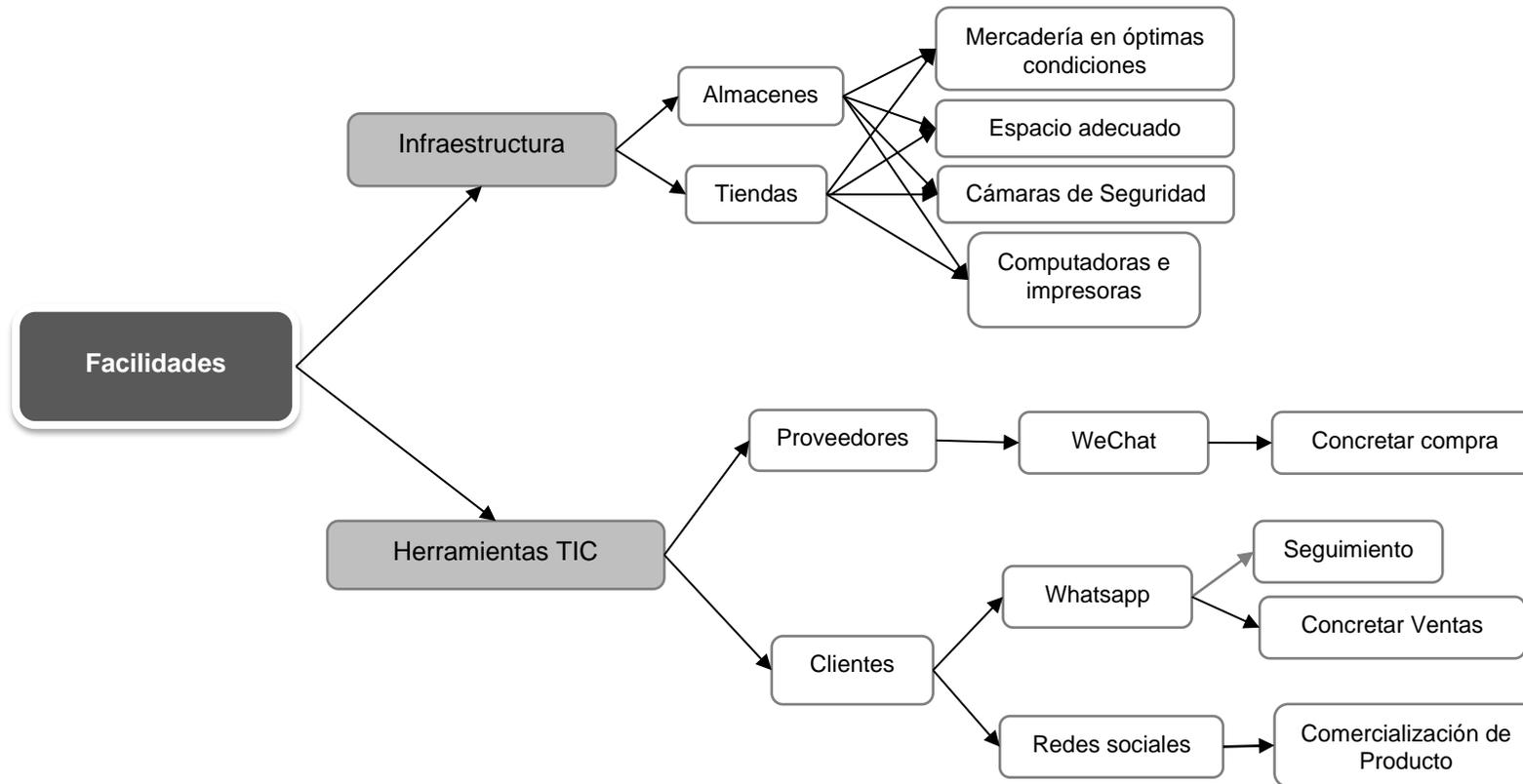


Figura 5: Las Facilidades como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.

Fuente: Entrevista a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. Elaboración: Propia

La figura N° 5 es el resultado obtenido de las preguntas realizadas en base al objetivo “Analizar la ejecución de facilidades como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021”.

La empresa cuenta con una infraestructura adecuada como depósitos amplios que permiten la correcta organización, almacenamiento y distribución de mercadería, además de 2 tiendas ubicadas en lugares estratégicos, una de ellas ha sido remodelada recientemente con la finalidad que los clientes se sientan seguros y a gusto al momento de comprar. Dichas instalaciones cuentan con ciertas herramientas tales como cámaras de seguridad, que permiten saber qué es lo que ocurre en las instalaciones, y computadoras que permiten almacenar datos de la empresa y emitir boletas y facturas.

Dos (2) de los seis (6) entrevistados mencionaron que, pese a que los almacenes tienen adecuada infraestructura y están organizados, toma tiempo sacar ciertos códigos de mercadería, ya que no cuentan con ninguna herramienta para mover las filas de cajas y lo deben hacer a base de esfuerzo físico, por ello consideran necesario un montacarga que pueda facilitarles la mover la mercadería que están acomodadas en las partes altas de los almacenes.

Para ejecutar el proceso de innovación se han utilizado herramientas TIC que han permitido la comunicación con los proveedores, clientes y trabajadores. El WhatsApp se utiliza para la comunicación entre la empresa, trabajadores y clientes, mediante ello se pueden concretar ventas y hacer seguimiento a los clientes. El WeChat se utiliza para la comunicación con los proveedores mediante el cual se ultiman detalles de compra de mercadería. El uso de redes sociales surgió en la pandemia, lo cual les permitió llegar a más público y generar ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Durante el desarrollo del presente estudio se entrevistó a 6 trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L., con el fin de determinar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.” al 2021, a lo largo del avance de la investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

- En primera instancia, el Gerente General tuvo cierto recelo para brindar cualquier tipo de información pensando que debía brindar información como cifras exactas de importación, datos financieros, estadísticas, etc.
- La falta de cooperación de algunos trabajadores por temor de no brindar respuestas adecuadas o no saber qué responder.
- Inconvenientes para realizar la entrevista en un horario establecido, debido a que los trabajadores cuentan con tiempo limitado y no estaban dispuestos a acceder a la entrevista en horario de trabajo.
- No se permiten generalizar las respuestas ya que el tipo de muestreo que se utilizó es no probabilístico por conveniencia y el enfoque de la investigación es cualitativo.

A pesar de dichas limitaciones se buscaron alternativas para que la entrevista finalmente se diera, lo cual permitió obtener la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación. A continuación, se detalla la discusión:

La investigación de Largo y Monroy (2020) tiene como propósito de estudio en analizar los factores asociados a los procesos de innovación en las empresas colombianas, en el cual determinaron que mientras más grande sea la empresa mayor serán las oportunidades de innovar, dicha postura es avalada parcialmente por la presente investigación ya que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. siendo una pequeña empresa tiene presencia de los factores básicos tales como las políticas y gobernanza, financiamiento y fondos, recursos humanos y las facilidades en su proceso de innovación los cuales se cumplen de manera adecuada sea cual sea el resultado que obtengan.

Según el trabajo de investigación realizado por Medarde (2017) en su trabajo de investigación detalla la trascendencia de analizar el proceso de gestión de la innovación en las organizaciones para conocer tanto su influencia como el nivel de desarrollo de ideas y/o estrategias por parte del personal responsable con la finalidad de impulsar las actividades que dan soporte a la creación e implementación de innovaciones. Inclusive, recomienda el integrar mayores elementos internos que fomenten la innovación para, el desarrollo de una cultura innovadora. De igual manera, en la presente investigación se reconoce la importancia del establecimiento de objetivos en la empresa importadora Import & Spot Maga pues, contribuye no solo a la generación de ideas sino también a la toma de decisiones y planteamiento de estrategias por parte de los empleados, entre los cuales resaltan aquellos del área de producción tras tener como principal objetivo, el crear el concepto de producto para luego, exhibir novedosas opciones de diseños de calidad inspirados preferentemente en tendencias europeas y asiáticas.

En la investigación de Álvarez y Chamorro (2018) tienen como resultado que la innovación de producto es la más desarrollada en las pymes del sector turismo debido a que las empresas se enfocan en mostrar diseños nuevos y productos novedosos o, en todo caso, en la mejora de los mismos esto debido a que asisten a capacitaciones que permiten el desarrollo de los trabajadores. De igual manera coincide con la presente investigación se afirma que la empresa Import & Sport Maga se enfoca en la innovación de producto sumándole importancia a la exclusividad de los mismos, con diseños únicos, novedosos y de excelente calidad, diferenciándose frente a su competencia, debido a que el área de producción adquiere conocimientos fuera del país que pone en práctica al momento del desarrollo del producto.

Bachmann (2016), en su trabajo de investigación afirma que la probabilidad de éxito en la innovación se ve influida por las inversiones específicas en actividades innovadoras. En base a ello, la presente investigación avala parcialmente dicha postura ya que, primeramente, lo mencionado corresponde al factor de financiamiento y fondos, por otro lado, a pesar que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. no cuenta con un presupuesto que sea exclusivamente para algún proceso de innovación si evidencia que cumple exitosamente algunos procesos de innovación.

En comparación con el estudio realizado por Gonzales y Sirlupú (2017), se avala la postura en el cual mencionan que el factor recursos humanos es deficiente en las empresas artesanales de joyería de plata ya que, a pesar que las empresas velan por sus colaboradores, los programas de incentivos y capacitaciones no tienen buenos resultados ya que no existen capacitaciones personalizadas a los trabajadores acerca de la innovación, tampoco la promueven de manera adecuada. Asimismo, la presente investigación coincide con lo

mencionado por dichos autores porque, si bien dentro de la empresa importadora Import & Spot Maga que existen capacitaciones e incentivos, éstas generalmente se otorgan sólo al área de producción, los cuales si bien transmiten los conocimientos al área de ventas mediante pseudas reuniones, no brindan junto a la empresa un espacio oportuno para que se gestionen tales saberes en pro de la innovación pues, limitan a los vendedores a cumplir únicamente los objetivos de venta beneficiándose así, solo la empresa como una institución de considerable rentabilidad más no como una organización que promueve la innovación de manera exitosa frente a su competencia.

Almeyda (2016) en su investigación de enfoque cualitativo descriptivo, realizado en la ciudad de Lima, menciona como uno de sus resultados que cada iniciativa de innovación está influenciada por factores tales como los recursos, políticas, sociales y condiciones ambientales. En la presente investigación, ello hace referencia a los factores tales como los recursos humanos, las políticas y gobernanza y las facilidades los cuáles están presentes en el proceso de innovación para que se cumplan satisfactoriamente.

Por último, con respecto al trabajo de investigación realizado por Saez (2020), se avala la postura en la cual menciona que los factores básicos del proceso de innovación contribuyen a incrementar la probabilidad de innovar de manera exitosa. Un ejemplo claro de ello es que en la presente investigación frente a la pandemia, hicieron uso de herramientas de innovación como las TIC y canales de marketing digital que favorecieron la comunicación con sus proveedores, clientes y trabajadores evitando así, desaparecer del mercado.

Con respecto a las implicancias prácticas generadas a través de los hallazgos en esta investigación permitirán a la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. identificar cuáles son los factores básicos del proceso de innovación y de qué manera se están desarrollando dentro de la misma.

Desde la perspectiva teórica, el presente trabajo de investigación compone una estructura de conceptos y aspectos críticos los cuales podrán contribuir a establecer marcos de referencia para estudios futuros, es decir, será un aporte teórico que permitirá llevar a cabo investigaciones similares a la realizada.

Finalmente, con respecto a las implicancias metodológicas, es importante enfatizar que el presente trabajo de investigación puede someterse a réplica, además el instrumento utilizado como la guía de entrevista semiestructurada puede ser empleada como una herramienta que pueda adaptarse a un estudio similar a la presente investigación. De este modo, se crean actividades y secuencias que pueden ser tomadas en cuenta para realizar nuevos trabajos de investigación.

4.2. Conclusiones

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos de la entrevista realizada a los trabajadores de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L se concluye que los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021, son cuatro: Políticas y Gobernanza, Recursos Humanos, Financiamiento y Fondos, Facilidades. Cada factor se ha desarrollado de manera diferente en el proceso de innovación en la empresa en mención.

Respecto al primer objetivo específico, el cual se orientó a describir las Políticas y Gobernanza como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021, se concluye que existe una carencia de difusión de algunos elementos del factor políticas y gobernanza tales como la misión y visión lo cual perjudica cierto nivel de compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa, sin embargo, a pesar de ello, la empresa cumple con sus objetivos planteados debido a que tienen estrategias bien estructuradas de acuerdo a cada proceso de innovación, los cuales son difundidos de acuerdo a cada área.

Respecto al segundo objetivo específico, el cual se orientó a describir el Financiamiento y Fondos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021. Se concluye que, a lo largo de los años la empresa ha sabido manejar adecuadamente el factor de financiamiento y fondos, puesto que, ha logrado generar sus propios fondos lo cual le ha permitido trabajar con su propio capital, asimismo la empresa cuenta con un presupuesto general que es utilizado para cualquier necesidad que requiera la empresa, entre ellos, la compra de mercadería. A pesar de no contar con un presupuesto destinado exclusivamente a algún proceso de innovación motivo por el cual sólo en situaciones límites la empresa destina parte de su presupuesto general a actos innovadores, el presupuesto general que mantiene ha logrado, hasta el momento, abarcar todas las necesidades presentadas incluyendo procesos de innovación.

Respecto al tercer objetivo específico, el cual se orientó a describir los Recursos Humanos como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021. Se concluye que el factor de recursos humanos es importante para el proceso de innovación en la empresa, ya que valoran las capacidades y competencias

de cada colaborador lo cual ha permitido que se generen ideas, se tomen decisiones e identifiquen oportunidades a fin de mejorar en diferentes aspectos dentro de la misma. Asimismo, la empresa brinda incentivos a cada área que la conforma a fin de que puedan contribuir mucho más a la empresa, estos incentivos varían de acuerdo a cada área y no se dan de manera equitativa, a pesar de ello, la implementación de incentivos ha dado buenos resultados, hasta el momento, en la contribución de los colaboradores al proceso de innovación.

Respecto al cuarto objetivo específico, el cual se orientó a describir las Facilidades como factor básico del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021. se concluye que la empresa Import & Sport Maga E.I.R.L. cuenta con una infraestructura y monitoreo óptimo para la organización, almacenamiento y comercialización de sus productos, a pesar de ello es necesario la adquisición de herramientas como montacargas para simplificar y optimizar las labores de sus colaboradores, sin embargo, no es considerado importante lo cual perjudica el tiempo en que realizan sus tareas. Por otro lado, han utilizado herramientas TIC tales como Instagram, Facebook y TikTok para poder cumplir algún proceso de innovación como la comercialización de los productos, sin embargo, se aprecia un desuso de las mismas debido a que no hay un personal responsable de manejar dichas redes.

REFERENCIAS

- Almeyda, S. (2016). *Estudio de casos: análisis de los factores que influyeron en el desarrollo de innovaciones de proceso e innovaciones organizacionales en una empresa peruana líder en el sector ingeniería y construcción*. [Tesis de Posgrado, PUCP]. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7178>
- Álvarez, M. y Chamorro, S. (2018). *Factores Determinantes De Innovación Abierta Y Su Incidencia En La Competitividad De Las Pymes Del Sector Turismo Del DMQ*". [Tesis de Posgrado, Universidad de Fuerzas Armadas ESPE]. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/14140/1/T-ESPE-057690.pdf>
- Bachmann, F. (2016). *Los determinantes de la innovación: un aporte para la industria argentina*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Mar de Plata]. Recuperado de <http://nulan.mdp.edu.ar/2474/1/bachmann.2016.pdf>
- ComexPerú (2020). *El Perú retrocede 7 posiciones en el índice mundial de innovación 2020*. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-retrocede-7-posiciones-en-el-indice-mundial-de-innovacion-2020>
- Corma, F. (2013). *Innovación, innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=rrx06ijAql8C&oi=fnd&pg=PR11&dq=%C2%BFqu%C3%A9+es+la+innovaci%C3%B3n%3F&ots=6HOMDBAkr3&sig=7NjUaYE#v=onepage&q=%C2%BFqu%C3%A9%20es%20la%20innovaci%C3%B3n%3F&f=false>

Ferrás, Xavier. (2010). *“Portadas, índice, introducción”*, en *Innovación 6.0, el fin de la estrategia*. España: PLATAFORMA.

Fuentes, O. (29 de noviembre de 2021). Nuevas tendencias empresariales en 2022 para los principales sectores. *IEBS*. <https://www.iebschool.com/blog/tendencias-empresariales-innovacion-innovacion/#:~:text=reforzados%20con%20ciberseguridad,-.Realidad%20Virtual%20y%20Realidad%20Aumentada,virtual%20y%20la%20realidad%20aumentada.&text=Se%20prev%C3%A9%20que%20durante%20el,conexiones%20m%C3%A1s%20fuertes%20y%20duraderas>

Granados, M. (20 de diciembre de 2018). *Capítulo 1. Historia de la innovación, o cómo se busca el poder a martillazos*. The Conversation. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de <https://theconversation.com/historia-de-la-innovacion-o-como-se-busca-el-poder-a-martillazos-108797>

Gonzales, G. y Sirlupú, I. (2017). *Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata* [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Recuperado de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/8bb833fd-0563-4aac-a868-ba5fe9976b00>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta edición). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, Mexico. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

- Hernández, J., Mirabal, P., Otálvora, J. y Uzcátegui, M. (2014). Población, Muestra, Informantes clave, Variable y de unidad de análisis. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jthd40/poblacin-muestra-informantes-clave-variable-unidad-de-analisis>
- Iturrieta, G. (2016). *Estudio de factores determinantes de la innovación en marketing*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica Federico Santa María]. Recuperado de <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/24701/3560902049004UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de marketing. *Revista Perspectivas*, 27, 47-71. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>
- Largo, J. y Monroy, M. (2020). *Factores determinantes de innovación en las empresas de los sectores comercio y servicios: análisis econométrico de la encuesta de desarrollo e innovación tecnológica EDIT 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Salle]. Recuperado de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2618&context=economia>
- Marroquín, R. (2012). Metodología de la Investigación. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia de la investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- PUCP (2019). Conoce cinco beneficios que la innovación aporta a las empresas. Portal de soluciones tecnológicas. Recuperado de <https://www.pucp.edu.pe/soluciones->

tecnologicas/novedades/conoce-cinco-beneficios-que-la-innovacion-aporta-a-las-empresas/

Saez, D. (2020). *Factores determinantes de la innovación en las empresas del Ecuador para los años 2011 y 2014*. [Tesis de Pregrado, Escuela Politécnica Nacional]. Recuperado de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20715/1/CD%2010227.pdf>

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.

Scarone, C. (2005). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. [Tesis doctoral, Internet Interdisciplinary Institute]. Recuperado de <https://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>

Schultz, M. (2017). La innovación: el gran regalo de la historia. *Revista Ompi*. Recuperado de https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2017/03/article_0003.html

Seclen, J y Ponce, F. (2018). Caracterización del Proceso de Innovación de empresas innovadoras peruanas: Un análisis exploratorio y descriptivo. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329140388_Como_gestionan_la_innovacion_las_empresas_peruanas_Un analisis descriptivo de empresas beneficiarias de Innovate Peru 2013 - 2015

Seclen, J.(2017). ¿Existe relación entre la gestión de la innovación y los resultados de innovación?: un análisis exploratorio de empresas innovadoras peruanas. Recuperado de <file:///C:/Users/HP/Downloads/2019RelationshipInnovationProcessResultsSpringer.pdf>

Suradi, N, Omar, A., & Shahabuddin, F. (2015). The importance of basic factors in innovation processes and their effects on innovation capability of malaysianowned manufacturing companies. AIP Conference Proceedings 1643, 524 (2015); doi: 10.1063/1.4907489

https://www.researchgate.net/publication/301441994_The_importance_of_basic_factors_in_innovation_processes_and_their_effects_on_innovation_capability_of_Malaysian-owned_manufacturing_companies/citations

Varela, R. (2014). *Innovación empresarial*. Arte y cultura y ciencia en la creación de empresas (4a ed.). México: Pearson.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
FACTORES BÁSICOS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN	Los factores básicos del proceso de innovación representan el ecosistema de las organizaciones y éstos son necesarios para una ejecución efectiva de las actividades de innovación. (Suradi, N, Omar, A, & Shahabuddin, F, 2015).	POLÍTICAS Y GOBERNANZA	Misión y visión Objetivos Estrategias	Guía de Entrevista Semiestructura
		FINANCIAMIENTO Y FONDOS	Presupuesto Fuentes de Financiamiento	
		RECURSOS HUMANOS	Incentivos al personal Habilidades de personal	
		FACILIDADES	Infraestructura Herramientas TIC	

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

FACTORES BÁSICOS DEL PROCESO DE INNOVACIÓN EN LA EMPRESA IMPORTADORA IMPORT & SPORT MAGA E.I.R.L. AL
2021.

OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>Objetivo principal Identificar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.” al 2021.</p>		<p>Método de Investigación La investigación es de enfoque cualitativo, tipo descriptivo con diseño no experimental y corte transversal</p>
<p>Objetivos específicos Describir las políticas y gobernanza como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>	<p>POLITICAS Y GOBERNANZA</p>	<p>Nivel de estudio: Descriptivo</p>
<p>Describir el financiamiento y fondos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>	<p>FINANCIAMIENTO Y FONDOS</p>	<p>Diseño de estudio No experimental</p>
<p>Describir el financiamiento y fondos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>	<p>RECURSOS HUMANOS</p>	<p>Tipo: Transversal</p>
<p>Describir los recursos humanos como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>	<p>FACILIDADES</p>	<p>Técnicas: Entrevista a profundidad</p>
<p>Describir las facilidades como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>		<p>Muestra: No probabilístico por conveniencia</p>
<p>Describir las facilidades como factor básico en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. al 2021.</p>		<p>Población: Colaboradores de la empresa Import & Sport Maga E.I.R.L.</p> <p>Instrumento: Guía de entrevista semiestructurada</p>

ANEXO N° 3. Guía de Entrevista Semiestructurada para Personal de la Empresa

Estimado Sr(a)..... primero que nada, buenas tardes. Agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, que tiene como objetivo identificar y describir las estrategias de promoción para la exportación en las empresas MYPES del sector textil ubicadas en el distrito de La Victoria. Por tanto, las preguntas planteadas en esta entrevista se relacionan con los instrumentos que componen las estrategias de promoción.

PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADAS	
N°	ITEMS
	PREGUNTAS ABIERTAS
1	¿Qué es lo que usted entiende por Innovación dentro de una empresa?
2	¿Qué tan importante es la innovación dentro de una empresa? ¿Por qué?
GOBERNANZA Y POLÍTICA: Entiéndase por Políticas de la empresa a la misión, visión, objetivos, estrategias, reglas básicas y normativas que rigen el comportamiento de la organización y sus partes. Entiéndase por Gobernanza al estilo de gestión y administración en aplicación de las políticas.	
3	¿Cómo la difusión de la misión y visión dentro de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. contribuye en el proceso de innovación de la empresa?
4	¿Cómo el establecimiento de objetivos en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. contribuye en el proceso de innovación?
5	¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. en el proceso de innovación?
FINANCIAMIENTO Y FONDOS: Entiéndase como el importe previsto en los presupuestos para la innovación que incluyan las finanzas internas y externas.	
6	¿De qué manera contribuye que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. cuente con un presupuesto establecido para el proceso de innovación?
7	En caso lo requiera, ¿De qué manera la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. adquiere financiamiento para algún proceso de innovación?
RECURSOS HUMANOS: Entiéndase como la mano de obra (trabajo realizado por un empleado) involucrada en diversas actividades relacionadas con las innovaciones.	
8	¿Cómo la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. incentiva a su personal a desempeñarse en algún proceso de innovación? ¿Cuál es la importancia de involucrarlos en el proceso de innovación dentro de la empresa?
9	¿De qué manera las capacidades y competencias del personal de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. están presentes en el proceso de innovación?
FACILIDADES: Son todas las facilidades que se necesitan para realizar actividades relacionadas con la innovación que incluyen espacios, infraestructura, máquinas, equipos, instalaciones TIC.	
10	¿De qué manera contribuye que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. cuente con una infraestructura y herramientas adecuadas para el proceso de innovación?
11	¿Cómo el uso de las TIC ha contribuido en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.? ¿Qué herramientas TIC ha utilizado?

ANEXO N° 4. Información obtenida de las Entrevistas realizadas según la muestra

PREGUNTAS ABIERTAS

1. ¿Qué entiende usted por Innovación?

Gladys Quispe Vargas Es crear, cambiar, modificar, algún producto para diferenciarse de los demás y poder crecer.

Anthuanet Falcon Quispe Es crear algo nuevo o modificar sistemas en cuanto a servicios o productos. Se estudia el mercado o usuario a fin que se pueda crear una experiencia única en los clientes.

Manuel Mamani Quispe Es crear algo totalmente nuevo o añadir un valor agregado que sea novedoso ya existente, sea producto o servicio.

Jhery Marlo Ramirez Es crear, diseñar y renovar regularmente un producto y/o servicio para los clientes.

Vriginia Povis Ventura Es el uso de nuevas herramientas para poder cambiar la imagen de algún producto o servicio.

Junior Mendoza Añez Es crear algo nuevo que se diferencie del resto.

PREGUNTAS ABIERTAS

2. ¿Qué tan importante es la innovación dentro de una empresa?

Gladys Quispe Vargas Es importante porque permite que la empresa esté vigente en el mercado. El mundo es global y si no innovo mi empresa corre el riesgo desaparecer con el tiempo.

Anthuanet Falcon Quispe Es una clave importante para el crecimiento de una empresa. Hoy en día las empresas deben mutar con el tiempo según el avance y cambio de la sociedad, de esta manera la empresa podrá estar vigente a través del tiempo.

Manuel Mamani Quispe Es importante porque permite el crecimiento de la empresa tanto económico como organizacional.

Jhery Marlo Ramirez Es muy importante ya que debido a ello podemos estar a la par de las necesidades de nuestros clientes

Vriginia Povis Ventura Es importante porque permite el crecimiento de las empresas.

Junior Mendoza Añez Es importante para que la empresa pueda surgir y pueda mantener a sus clientes.

GOBERNANZA Y POLÍTICAS

3. ¿Cómo la difusión de la misión y la visión dentro de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. contribuye en el proceso de innovación de la empresa?

Gladys Quispe Vargas

Bueno, no existe un documento en el que se haya planteado la misión y visión como tal pero siempre se los menciono a los chicos para que puedan comprometerse con nosotros también y para que se lo transmitan a los clientes. Es importante que ellos sepan cómo pensamos como empresa y cómo queremos que los clientes nos vean, eso hará que ellos como trabajadores generen nuevas ideas que finalmente pueden servirnos, toda idea es bien recibida.

Anthuanet Falcon Quispe

La misión y la visión permite conocer cuál es la razón de ser de una empresa, si nosotros tenemos claro eso podremos plantear objetivos que nos permiten generar lluvia de ideas que todos podemos aportar para el crecimiento de la empresa, por eso es importante que el personal tenga la capacidad de entender la imagen que la empresa desea transmitir, ya que ellos son quienes están de cara al cliente de ese modo podrán crear mejores estrategias para comercializar el producto.

Es interesante poder entrenarlos y que se identifiquen con la empresa.

Manuel Mamani Quispe

Permite que todos entendamos cual es la razón de ser de la empresa, entender cómo queremos que los clientes nos vean, genera que todos estemos comprometidos con la empresa y permite que se planteen objetivos ordenadamente. Yo considero que tanto la misión, visión y objetivos nos permiten generar muchas ideas y estrategias que contribuyan a los procesos de innovación. En la empresa sinceramente no se ha planteado eso pero en lo posible se ha comunicado de manera verbal.

Jhery Marlo Ramirez

Nos ayuda a organizarnos, a mejorar, plantear objetivos para la empresa con miras a innovar.

Vriginia Povis Ventura

Bueno a mi nadie me dijo cuál es la misión ni visión la verdad. Si lo supiera creo que me sentiría un poco más identificado con la empresa y podría aportar en la innovación. Si se me da la oportunidad claro.

Junior Mendoza Añez

Bueno, yo creo que nos ayuda a crear estrategias para vender.

PREGUNTAS ABIERTAS

4. ¿Cómo el establecimiento de objetivos en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. contribuye en el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas

Es esencial porque permite que realicemos lo adecuado para cumplirlos, permite que generemos ideas para el negocio, estrategias de ventas, métodos de venta.

	<p>Por mucho tiempo planteo objetivos sólo a largo plazo, sin embargo, los errores, los años y la condición del país han hecho que cambie y replantee mis objetivos, pero a corto plazo y es lo que nos está resultando actualmente.</p>
Anthuanet Falcon Quispe	<p>Contribuye de manera positiva, permite que la empresa planifique en orden, genere ideas, estrategias, analizar a las tendencias que nos vamos a lanzar como empresa.</p> <p>En el caso de Maga, nosotros estamos en el rubro de la moda, es un sector en el que debemos innovar constantemente los productos, junto con el planteamiento de estrategias es lo que nos hace llegar a los puntos clave que deseamos.</p> <p>El mundo cambia muy rápido, el gobierno que tenemos actualmente es muy inestable en el que los impuestos suben y bajan, finalmente hemos entendido que debemos plantear objetivos a corto plazo.</p>
Manuel Mamani Quispe	<p>Bueno, si no tuviésemos objetivos la empresa no tendría sentido. Nos permiten definir hacia dónde queremos llegar, eso hace que podamos generar ideas y evaluarlas, identificar oportunidades, crear estrategias. Todo el proceso de innovación debe cumplirse en base a nuestros objetivos como empresa.</p>
Jhery Marlo Ramirez	<p>Es importante porque permite que pensemos de qué manera vamos a cumplir esos objetivos, ahí es dónde surgen diferentes de ideas, tenemos que evaluar cada una de ellas que nos conllevan a identificar oportunidades, cuando uno identifica oportunidades nace la innovación. Cada quién debe cumplir con los objetivos de su área.</p>
Vriginia Povis Ventura	<p>Los objetivos permiten que sepamos que es lo que quiere cumplir la empresa. Por ejemplo, en el proceso de innovación, nosotros debemos comercializar el producto que la empresa importa, tenemos que buscar maneras, aunque a veces no haya ventas.</p>
Junior Mendoza Añez	<p>Yo generalmente me dedico a las ventas individuales y bueno pues a mí me plantean objetivos de venta porque es el área en el que laboro. Debo cerrar cierta cantidad de ventas, si yo veo ya está terminando el día y no cumplo con las ventas debo ingeniármelas para vender, tengo que usar mi creatividad.</p>

GOBERNANZA Y POLÍTICAS

5. ¿Cuáles son las estrategias que ha utilizado la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. en el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	<p>Mi estrategia siempre ha sido traer modelos exclusivos, novedosos, no me gusta copiar modelos. En el mercado cada quién con lo suyo, pero mis clientes se han dado cuenta que mis modelos son únicos y mi calidad ni que decir. A eso le adiciono el precio, ha sido muy difícil encontrar los reales diseños a precios peruanos, ojo no estoy diciendo barato pero sí precios a los cuales están adaptados, nuestro mercado es</p>
-----------------------------	--

realmente exigente, pero piden precio accesible. También todas mis marcas son patentadas, han intentado copiarnos, pero no lo han logrado.

A mi me gusta conversar con mis clientes, yo les pido sugerencias, porque no todos tenemos los mismos gustos, eso también me permite conocer un poquito más de lo que busca la gente. O sea, así como traigo modelos extravagantes, también traigo modelos sobrios, pero aún así siguen siendo diferentes, mi tienda es apta para todo gusto y colores.

Otra estrategia ha sido que mi hija se encargue de hacer los negocios en China, su carrera y estudios en Europa han permitido que visite diferentes países eso ha hecho que tenga otra perspectiva de negocio, habla 3 idiomas diferentes y pues la ha ayudado a abarcar otro tipo de proveedores. Nosotros caminamos mucho, no tratamos con fábricas a las que todos llegan, si no seríamos como los demás. Aquí en este mercado la mayoría llegan a las mismas fábricas, nosotros no.

En lo que me enfocado hace poco es en cambiar el aspecto de una de las tiendas, por temas de tiempo y organización no pude hacer antes, pero se cumplió, es un giro de 360 visualmente para la tienda, así como hay clientes que ya nos conocen hay muchos que no y la ventaja que nosotros tenemos es que la tienda es puerta a la calle. También se ha creado catálogos, antes no había.

Como empresa tenemos 5 marcas patentadas, está claro que es importante para protección de datos y del producto. Nos gusta trabajar con regularidad además garantiza a los clientes que nuestro producto tiene nuestro sello por lo tanto es de buena calidad. Además, para que vean que nos diferenciamos del resto.

En China contamos con un químico que nos ayuda con la verificación del material de las zapatillas, esto es porque anteriormente ciertos modelos que trajimos tuvieron problemas con las plantas, las plantas con el uso se ponían amarillas obviamente tuvimos reclamos, esos mismos modelos habían sido enviados a Europa, pero no tuvieron reclamos por parte de ellos, resulta que la planta se amarillaba por el tipo de suelo y clima de nuestro país, nosotros no sabíamos eso. Por eso, hoy en día contamos con eso para garantizar que los productos no sufran ese tipo de alteraciones al llegar a Perú.

Otra estrategia es que nosotros nos basamos en las tendencias europeas y asiáticas, traemos modelos exclusivos.

Nos hemos centrado en lo visual, hemos creado nuestro catálogo de ventas que tienen imágenes más limpias, desde la toma del producto, branding, marca. Se ha modificado la infraestructura de una de las tiendas y se hará eso con la otra tienda también.

Anthuanet Falcon Quispe

Manuel Mamani Quispe

Nuestra estrategia principal ha sido patentar nuestras 5 marcas. En el mercado hay mucha competencia desleal, es por ello que marca con la que trabajamos marca que patentamos.

Bien, por mi lado, todos los integrantes de nuestra empresa utilizan nuestros productos, con eso garantizamos a los clientes que nuestros productos son de buena calidad. Zapatero a sus zapatos, si nosotros nos dedicamos a la venta de zapatillas es lógico que las usemos. Eso comenzamos a hacer el año pasado, aunque parezca mentira nos ha resultado mucho al momento de vender. Otra cosa que hemos hecho este último año ha sido remodelar la infraestructura en general de una de nuestras tiendas, en la que se vende mayormente por unidad, tiene un mejor aspecto y eso llama la atención de la gente. En cuanto a las redes sociales hemos creado una página de Facebook, Instagram y Tiktok, que nos ha servido más para ventas unitarias que para ventas por mayor, porque el cliente mayorista muy poco se deja guiar por ventas a través de internet sin embargo para ventas unitarias sí, nuestro público objetivo más que los millenials es la generación Z y ellos se mueven más por las redes sociales. También contamos con un catálogo de venta más que nada para clientes de provincia, antes enviábamos fotos sueltas ya con el catálogo se ve más ordenado.

Bueno, con respecto a los almacenes no hay ningún tipo de innovación la verdad, seguimos trabajando con lo tradicional, pero eso sí está bien organizado. Con los inventarios igual todo está en cuadernos definitivamente si deberíamos automatizar eso y de hecho eso es un objetivo planteado para este año.

Jhery Marlo Ramirez

Hacemos seguimiento a nuestros clientes mayoristas de provincia, semanalmente nos comunicamos con ellos preguntándoles si les falta algún modelo para poder reponer y poder enviárselos. Cada par de zapatillas que vendemos viene con una bolsa de material biodegradable que tiene el nombre de la marca. El marketing mediante redes sociales, nos ha ido bien para las ventas unitarias, aunque nos iría mejor si hubiese una persona dedicada solamente a eso para que las redes estén actualizadas.

Vriginia Povis Ventura

Nosotros conocemos muy bien la calidad de los productos de la empresa incluso nosotros lo utilizamos para que los clientes sepan que los productos son muy buenos. Cada cliente que ingresa debe ser bien tratado, contamos con wifi, con espacio suficiente para que se sientan cómodos comprando sus productos. El año pasado modificaron la tienda y eso ha cambiado la visión.

Junior Mendoza Añez

La estrategia que siempre ha usado la empresa es la exclusividad de sus modelos. El trato con el cliente es bueno, cada cliente que llega a la tienda es tratado de buena manera. A veces son muy indecisos, pero se les orienta, finalmente terminan agradeciendo. Mis compañeros publican fotos en Facebook y también vendemos por ese medio, a veces vienen presencialmente y nos preguntan por las fotos colgadas.

FINANCIAMIENTO Y FONDOS

6. ¿De qué manera contribuye que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. cuente con un presupuesto establecido para el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	Contribuye al crecimiento, para que podamos comprar cierta mercadería necesitamos un presupuesto igual para traerlo desde allá y poder venderlo, eso implica gastos de transporte, al momento que descargan y todo. Si no tuviésemos ese presupuesto no podrías hacer nada no.
Anthuanet Falcon Quispe	Maga cuenta con un buen presupuesto, eso nos permite seguir comprando la cantidad de mercadería que compramos e invertir en ello, sin embargo, no hay un monto exacto destinado netamente algo en concreto, simplemente es un presupuesto general que tenemos para disponer cuando lo necesitamos. Si considero que sería mucho mejor porque nos ayudaría a estructurar de manera correcta la empresa. Tenemos dinero, pero debemos organizarlo y distribuirlo.
Manuel Mamani Quispe	Contribuye a que la empresa siga manteniéndose vigente en el mercado. Sería bueno invertir en marketing y compra de algún software para inventario. La empresa tiene dinero, el problema es que no hay un monto exacto destinado a ciertas cosas es un total y se hace uso de ello cuando se necesite, ese dinero no está bien distribuido.
Jhery Marlo Ramirez	El problema es que la empresa no tiene muy bien distribuido sus fondos, utiliza dinero para cosas externas que no le corresponden a la empresa, después lo repone, eso limita.
Vriginia Povis Ventura	Yo no tengo ese tipo de información de la empresa, pero por lo que veo contribuye a que la empresa pueda hacer cambios, el año pasado hizo varios cambios y pues eso ayuda a las ventas y a crecer a la empresa.
Junior Mendoza Añez	Contribuye a que se hagan mejoras dentro de la empresa como la modificación las tiendas, por ejemplo, también a que se siga comprando mercadería de muy buena calidad.

FINANCIAMIENTO Y FONDOS

7. ¿De qué manera la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. adquiere financiamiento para algún proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	Nosotros trabajamos con capital propio y con los bancos, siempre ha sido así cada vez que yo necesito algún préstamo ellos acceden sin ningún problema porque soy cliente de años.
Anthuanet Falcon Quispe	Mucho tiempo trabajamos con banco, aún lo seguimos haciendo, pero hoy en día trabajamos solo con un banco la idea es cortar lazos con los bancos para trabajar con capital propio de trabajo.
Manuel Mamani Quispe	Definitivamente la empresa recibe apoyo de los bancos, hoy en día sólo se está trabajando con uno y lo demás es capital propio. Sin embargo, pertenecemos a la banca exclusiva de

	varios bancos, si el algún momento necesitamos de algún préstamo accederíamos automáticamente, por el momento estamos bien así.
Jhery Marlo Ramirez	Tengo entendido que es con los bancos.
Vrignia Povis Ventura	No se esa información.
Junior Mendoza Añez	De los bancos, siempre ha sido así ella es cliente fuerte para los bancos.

RECURSOS HUMANOS

8. ¿Cómo la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. promueve e incentiva a su personal a desempeñarse en el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	<p>Yo como dueña no me conformo, tengo que estar actualizándome de lo que pasa a nivel mundial que nos ayudar a crecer o pueda perjudicar como empresa, transmito mis conocimientos a los chicos.</p> <p>Converso con cada uno de ellos, toda persona que trabaja con nosotros debe saber cómo es que pensamos.</p> <p>Les hago entender que nosotros como empresa necesitamos innovar caso contrario desaparecemos entonces debemos estar vigentes. Los motivo y genero compromiso en ellos.</p>
Anthuanet Falcon Quispe	<p>El incentivo es un estimulante, por ejemplo, a mí me motiva ir a otros países en busca de nuevos diseños, tendencias y adquirir nuevos conocimientos acerca de cazadores de tendencias, estoy actualizándome a diario acerca de las tendencias, especulaciones de futuro, estudios de conductas del hombre de la sociedad, estudios de las materias en el mundo porque a eso nos regimos, porque según a eso van variando las tendencias además van variando los precios entonces es necesario y se va creando innovación, así es como nace la innovación en nuestra empresa para poder seleccionar los modelos, si no estuviese informada pues importaríamos cualquier modelo. Toda esa información se las transmito a mi madre y a los chicos que se encuentran en la tienda y ellos se encargan de esa manera nosotros promovemos la innovación. La innovación está día a día, desde cómo vender hasta qué productos importar.</p> <p>Como empresa estamos absolutamente preparados para asumir con tolerancia las consecuencias de cualquier error que pueda pasar.</p>
Manuel Mamani Quispe	<p>No tenemos escrito un plan de innovación, lo único que se hace es transmitir las tendencias de moda del exterior entre nosotros y los clientes. Eso nos falta, nosotros podemos pensar, pero falta esa iniciativa concreta.</p> <p>En cuanto a las ventas se ha tomado la iniciativa de no trabajar los días sábados en caso la venta sea buena de lunes a viernes, considero que eso impulsa a que los chicos vendan más, le pongan ganas y se las ingenien para vender, de esa manera considero que generamos motivación y compromiso</p>

	en ellos. Siendo honesto eso es lo más cercano al incentivo que tenemos con los chicos porque no se aplica otra cosa.
Jhery Marlo Ramirez	Mediante consejos que la Sra. Gladys nos da, motivación, apoyo de diferentes formas, es muy importante ya que al involucrarse se puede dar una mejor información al público. Nos informan sobre los nuevos modelos en otros países, ideas de nuevos modelos etc. pero la verdad yo creo que no promueven la innovación en nosotros, solo estamos limitados a vender. El descanso que nos dan es un incentivo para comercializar el producto.
Vriginia Povis Ventura	Ella más que nada nos dice cómo debemos vender, nuestros días de trabajo son de lunes a sábado, pero si la venta ha sido buena durante la semana ósea de lunes a viernes ya no trabajamos los sábados. Aquí no se promueve la innovación, por lo menos yo lo veo así, nosotros no decidimos, solo vendemos. Si es cierto que nos comentan de las tendencias en otros países, pero eso no permite que nosotros podamos influir en algún proceso.
Junior Mendoza Añez	Bueno siempre nos dice que vendamos de otra manera, seamos carismáticos al vender, no podemos renegar ni tratar mal, sólo así podremos cerrar ventas. Aquí promovemos la innovación buscando nuevas formas de vender y bueno los modelos que comercializamos son innovadores.

RECURSOS HUMANOS

9. ¿De qué manera las capacidades y competencias del personal de la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. están presentes en el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	Están presentes al plantear estrategias de ventas, por ejemplo, ellos trabajan directamente con los clientes, identifican oportunidades de cómo llegar al cliente y comercializar la mercadería.
Anthuanet Falcon Quispe	Cada persona tiene una capacidad y una habilidad diferente al otro, ninguno es igual. Por ejemplo, nosotros trabajamos con facturación electrónica desde el 2020, Manuel y Jhery se encargan de eso porque a Virginia y a mi madre se les dificulta. Algunos saben editar fotos a la perfección, otros tienen mayor fluidez para comunicarse con los clientes y vender aún más. Todo ello influye de manera positiva al momento de nosotros tomar decisiones.
Manuel Mamani Quispe	Están presentes en todo momento, desde la generación de ideas hasta la comercialización de los productos. Anthuanet es muy analítica y extrovertida, eso le ha servido para poder relacionarse con distintos proveedores para poder desarrollar y enviar un producto. Mi madre tiene la experiencia para poder llevar a cabo cualquier proceso, Se encarga de introducir el producto en el mercado. Junto a mi y a los chicos de ventas nos encargamos

	de comercializarlos, cada uno con habilidades diferentes, pero todos con el mismo fin.
Jhery Marlo Ramirez	Cada uno es responsable de cumplir ciertas actividades, yo, por ejemplo, tengo que utilizar mis habilidades para atender a los clientes y poder vender la mercadería, si yo no tuviese habilidades no estaría en la empresa.
Vriginia Povis Ventura	Más que nada en la comercialización del producto, nosotros escuchamos a los clientes, somos empáticos, los persuadimos.
Junior Mendoza Añez	Como mencionaron los chicos, nosotros que nos dedicamos netamente a las ventas tenemos que desarrollar nuestras habilidades para comercializar el producto.

FACILIDADES

10. ¿De qué manera contribuye que la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L. cuente con una infraestructura y herramientas adecuadas para el proceso de innovación?

Gladys Quispe Vargas	En nuestro caso si contamos con los almacenes suficientes para guardar nuestra mercadería, contamos con 2 tiendas. Nuestros proveedores si cuentan con la maquinaria suficiente para producir nuestros productos.
Anthuanet Falcon Quispe	Nosotros si contamos con la infraestructura adecuada Contamos con cámaras de seguridad que nos permiten verificar que los almacenes estén en orden al igual que las tiendas, tenemos ordenador e impresora para boletas facturas.
Manuel Mamani Quispe	Contribuye a la organización y orden dentro de la empresa y a la comercialización de los productos. Tenemos depósitos que permiten almacenar nuestra mercadería de manera segura y ordenada que hace que la venta y distribución sea sencilla. En cuanto a herramientas son válidas las cámaras de seguridad en almacenes y tiendas, ordenador para la emisión de boletas y facturas, todo eso contribuye a que la empresa esté más organizada.
Jhery Marlo Ramirez	Mas que nada contribuye a la organización dentro de la empresa.
Vriginia Povis Ventura	Nos facilita cumplir adecuadamente con nuestras obligaciones, no es lo mismo vender en una tienda bien estructurada, amoblada que vender en una tienda poco agradable físicamente.
Junior Mendoza Añez	Contribuye a la comercialización de producto, los almacenes son amplios y ordenados, los chicos ubican rápidamente la mercadería para poder despacharlos.

FACILIDADES

11. ¿Cómo el uso de las TIC ha contribuido en el proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport Maga E.I.R.L.? ¿Qué herramientas ha utilizado?

Gladys Quispe Vargas	Nos ayuda muchísimo sobre todo en la compra y venta de mercadería, utilizamos WeChat para comunicarnos con nuestros proveedores, Whatsapp para comunicarnos con nuestros clientes.
Anthuanet Falcon Quispe	Hoy en día la tecnología es de gran apoyo para la sociedad, eso no es diferente en las empresas. La tecnología nos ayuda en los procesos de innovación. Como empresa hacemos uso de WeChat para comunicarnos con los proveedores para ultimar detalles de la compra.
Manuel Mamani Quispe	Ha contribuido de manera positiva a incrementar ventas, las redes sociales nos ayudaron a las ventas unitarias. Por otro lado, el uso de Excel para inventariar la mercadería, Gmail, WhatsApp, WeChat para comunicarnos con clientes y proveedores.
Jhery Marlo Ramirez	Las redes sociales han permitido captar clientes unitarios, al igual que las ventas realizadas por WhatsApp.
Vriginia Povis Ventura	Las páginas de Facebook e Instagram han ayudado a vender por unidad y que la gente conozca un poco más las marcas.
Junior Mendoza Añez	Bueno solo hemos usado internet ósea WhatsApp y las redes sociales.

ANEXO N° 5: Constancias de Validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Jimmy Omar Herrera Gutiérrez, con Documentos Nacionales de Identidad N° 40321572, de profesion Administrador de Negocios Internacionales, grado academico Magíster en Administración Estratégica de Empresas, labor que ejerzo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la (Empresa / Institución) Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es determinar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport maga E.I.R.L. al 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:	X			No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (24) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 18 días del mes de Marzo del 2022

Apellidos y nombres: Herrera Gutiérrez Jimmy Omar

DNI: 40321572

Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo EVELIN ARAGON GRADOS, con DNI N° 70222696, de profesion Licenciada en Administración y Negocios Internacionales, grado academico Magister en Supply Chain Management, labor que ejerzo actualmente como coordinador especialista de la carrera, en la (Empresa / Institución) la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es determinar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport maga E.I.R.L. al 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	18				

Apreciación total: (18) puntos

No aporta: ()

Evaluated por: (Apellidos y nombres) EVELIN ARAGON GRADOS

D.N.I.: 70222696 Fecha: 01/03/2022 Firma: _____

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Gustavo Isaac Barrantes Morales, con Documento Nacional de Identidad N° 40957810, de profesion Administrador de Negocios Internacionales, grado academico Magister en Gerencia de Operaciones y Logística, labor que ejerzo actualmente como Docente a Tiempo Completo, en la Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validacion los Instrumentos de Guia de entrevista semiestructurada, cuyo proposito es determinar los factores básicos del proceso de innovación en la empresa importadora Import & Sport maga E.I.R.L. al 2021.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los items, concluyo en las siguientes apreciaciones:

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	21				

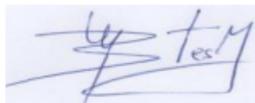
Apreciación total: () puntos

No aporta: ()

Lima, a los 15 días del mes de Abril del 2022

Apellidos y nombres: Barrantes Morales Gustavo Isaac DNI: 40957810

Firma:



ANEXO N° 6: Carta de autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

Yo Gladys Quispe Vargas

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI 07452761, en mi calidad de Gerente General de la empresa/institución Import & Sport Maga E.I.R.L. con R.U.C N°20508139757, ubicada en la ciudad de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Sandra Ximena Barrantes Rivera, identificado con DNI N° 75687136 egresado de la (X)Carrera profesional o ()Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Nombre y RUC de la empresa
- Datos/información que correspondan al proceso de innovación.

con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Trabajo de Investigación, (X)Tesis o ()Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o (X)Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

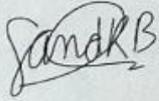
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



Firma y sello del Representante Legal o Representante del área
DNI: 07452761

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 75687136