



**INSTITUTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON  
EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA MYPE KILLA  
VIVE VERDE, DISTRITO DE PALCAZÚ, REGIÓN PASCO,  
2023**

**PRESENTADO POR  
JUAN JOSÉ AUGUSTO PANDO SUÁREZ  
SAÚL DUSSAN VICENTE FLORES**

**ASESORA  
MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2024**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL  
CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA MYPE KILLA VIVE VERDE,  
DISTRITO DE PALCAZÚ, REGIÓN PASCO, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:  
JUAN JOSÉ AUGUSTO PANDO SUÁREZ  
SAÚL DUSSAN VICENTE FLORES**

**ASESOR:  
DRA. MARTHA KEVANS ESPINOZA**

**LIMA - PERÚ  
2024**

## Dedicatoria

Le dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, amigos y familiares en general, ya que, nos han apoyado incondicionalmente en todo este proceso y por comprender las horas dedicadas a esta investigación. Su aliento y comprensión fueron un pilar fundamental.

## Agradecimiento

Agradecemos a la Dra. Martha Kevans Espinoza por su constante orientación y sugerencias, nos brindó su experiencia como asesora permitiéndonos así, elaborar una investigación del nivel deseado.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria.....	2
Agradecimiento.....	3
Índice de contenido .....	4
Índice de figuras .....	6
Índice de tablas.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción .....	10
Capítulo I: Marco teórico .....	14
1.1 Antecedentes de la investigación .....	14
1.2 Bases teóricas.....	19
1.3 Definición de términos básicos .....	54
Capítulo II: Hipótesis y variables.....	58
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas .....	58
2.2 Variables y definición operacional .....	59
Capítulo III: Metodología .....	61
3.1 Diseño metodológico.....	61
3.2 Diseño Muestral.....	63
3.3 Técnicas de Recolección de datos .....	63
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	64
3.5 Validación del instrumento .....	65
3.6 Confiabilidad del instrumento.....	65
3.7 Aspectos éticos .....	68
Capítulo IV: Resultados.....	69
4.1 Análisis inferencial.....	69

Capítulo V: Discusión de resultados .....	77
Conclusiones .....	81
Recomendaciones.....	83
Fuentes de información.....	85
Anexos .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Beneficios de los trabajadores según su régimen laboral.....	
.....	44
Figura 2: Ubicación de la comunidad de Loma Linda .....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	59
Tabla 2: Validez del instrumento.....	65
Tabla 3: Rango de valores de coeficiente del Alpha de Cronbach.....	66
Tabla 4: Tabulación de Variable Independiente “Capacidad de innovación” ....	66
Tabla 5: Tabulación de Variable Dependiente “Crecimiento empresarial” .....	67
Tabla 6: Prueba de normalidad.....	70
Tabla 7: Valores y significado de la correlación de Pearson .....	71
Tabla 8: Correlaciones de las dos variables.....	72
Tabla 9: Correlaciones de la capacidad creativa y desarrollo empresarial .....	73
Tabla 10: Correlaciones de la capacidad tecnológica y reconocimiento en el mercado .....	74
Tabla 11: Correlaciones de la capacidad estratégica y retención de clientes ..	76

## RESUMEN

La investigación se realizó con la finalidad de dar a conocer la relación entre la capacidad de innovación y el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde. Mediante estas variables se busca que las artesanas puedan crecer tanto como empresa e individualmente adoptando habilidades y técnicas nuevas.

Esto servirá como guía para otras mype artesanales que están buscando innovar y apostar por la mano de obra nativa. La mayoría de las empresas en el Perú son mypes, esenciales para la economía al generar empleo, promover la innovación y contribuir al desarrollo económico de su comunidad.

Se planteó como objetivo general determinar cómo se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde. La investigación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental porque no se manipularon las variables, se aplicó la técnica de la encuesta, además, la investigación tuvo un alcance descriptivo correlacional.

Como resultados principales en base a los objetivos planteados se corroboró que al incrementar la innovación en las artesanías textiles generará un impacto positivo en el crecimiento de la mype, la capacidad creativa aportó positivamente en el desarrollo empresarial, ya que marca la diferencia en un mercado competitivo, la capacidad tecnológica puede impactar en el reconocimiento en el mercado dependiendo de cómo la aplique la empresa y la capacidad estratégica es esencial para la retención de clientes, pero Killa Vive Verde podría mejorar en su implementación con el fin de evitar la pérdida de clientes.

Palabra clave: Innovación, crecimiento empresarial, mype, artesanas, creatividad, desarrollo.

## **ABSTRACT**

The research was conducted to explore the relationship between innovation capacity and business growth of Mype Killa Vive Verde. Through these variables, the aim is for artisans to grow both as a company and individually by adopting new skills and techniques.

This will serve as a guide for other artisanal mypes seeking to innovate and invest in native labor. The majority of businesses in Peru are mypes, essential to the economy by generating employment, promoting innovation, and contributing to the economic development of their community.

The general objective was to determine how innovation capacity relates to the business growth of Mype Killa Vive Verde. The research followed an applied approach, with a quantitative focus and a non-experimental design as variables were not manipulated. Survey technique was applied, and the research had a descriptive correlational scope.

As main results, it was confirmed that increasing innovation in textile crafts will have a positive impact on the growth of the mype. Creative capacity contributed positively to business development, making a difference in a competitive market. Technological capacity can influence market recognition depending on how the company applies it, and strategic capacity is essential for customer retention. However, Killa Vive Verde could improve its implementation to avoid customer loss.

Keyword: Innovation, business growth, mype, craftswomen, creativity, development.

# RESUMEN DE REPORTE TURNITÍN

ESTUDIANTES: JUAN JOSÉ AUGUSTO PANDO SUÁREZ Y  
SAÚL DUSSAN VICENTE FLORES (16 ENERO, 2024)

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS REVISADA FINAL PANDO Y VICEN  
TE.docx

RECUENTO DE PALABRAS

21419 Words

RECUENTO DE CARÁCTERES

122117 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

123 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

10.9MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 16, 2024 2:09 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 16, 2024 2:13 PM GMT-5

## ● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos:

- 14% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

## ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

## INTRODUCCIÓN

En un mundo caracterizado por una acelerada evolución tecnológica y económica, la capacidad de innovación se convirtió en un elemento vital para el crecimiento de las empresas, independientemente de su tamaño o naturaleza.

La falta de innovación y el escaso crecimiento empresarial en el sector artesanal, ha hecho que este rubro no tenga el auge esperado a pesar de tener una excelente materia prima, buena calidad de insumos, creatividad y talento peruano. Es por ello que las micro y pequeñas empresas (mype), al ser componentes fundamentales de la economía peruana, no son ajenas a esta realidad, en base a ello, el objetivo de la presente investigación se centró en determinar la relación que existe entre la capacidad de innovación con su crecimiento empresarial de la microempresa Killa Vive Verde en el distrito de Palcazú en la región Pasco.

En la mype Killa Vive Verde las artesanas de la comunidad de Loma Linda se dedican a la elaboración de artesanías, hechas, principalmente, con materiales reciclables, aplicando técnicas ancestrales tales como el estampado y teñido botánico.

Es importante llevar a cabo este trabajo, ya que, los artesanos y las empresas artesanas tienen el potencial necesario para incrementar sus ventas y hacer crecer su empresa para que sea sostenible en el tiempo, pero no logran identificar qué pueden hacer para poder innovar y así generar un mayor interés en el comprador, de esta manera también, paralelamente, se mejorará la economía de la región, debido a que sus artesanías serán de mejor calidad y más creativas, junto con ello al crecer las empresas se habilitan nuevos puestos laborales; finalmente, esto aportará al desarrollo de su comunidad. Además, este estudio brinda aportes de

cómo la mype Killa Vive Verde utiliza la innovación y la implementa en sus colaboradoras, aplicando la economía circular, técnicas ancestrales y una mano de obra única, constituida por las mujeres nativas de la reserva de la selva central; esto con la finalidad de que sirva de ejemplo para ayudar a las mype que tiene como mano de obra directa a los artesanos y pueden gestionar la innovación de sus productos y logren el crecimiento empresarial que están anhelando.

El trabajo de campo se realizó en el distrito de Palcazú en la región Pasco, las limitaciones que presentó la investigación fueron la ubicación de la comunidad porque es un poco complicado llegar y la comprensión de las preguntas de la encuesta lo que generó que se le explique a cada artesana los ítems con un lenguaje más sencillo para obtener la respuesta.

Al encuestar a las artesanas se pudo tener la opinión, desde el punto de vista de las mismas personas que elaboran los productos. Se identificó si perciben y consideran que la innovación es parte clave del crecimiento.

El estudio tuvo un alcance descriptivo correlacional y reunió las condiciones de una investigación aplicada, ya que, se utilizaron conocimientos de las ciencias administrativas para fundamentar la relación de la capacidad de innovación con el crecimiento empresarial. Para ello, se aplicó el enfoque de la investigación cuantitativo porque se hizo uso de la técnica de encuestas para la recolección de información, asimismo, se aplicó el diseño correlacional, pues no se manipuló ninguna variable. La muestra fue censal debido a que la población estaba conformada por 15 artesanas y se tomó como muestra al 100% de la población.

En base a ello se planteó el problema general ¿Cómo se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?

Por ende, se determinaron los siguientes problemas específicos:

Problema específico 1: ¿Cómo se relaciona la capacidad creativa con el desarrollo empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?

Problema específico 2: ¿Cómo se relaciona la capacidad tecnológica con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?

Problema específico 3: ¿Cómo se relaciona la capacidad estratégica con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?

El estudio estuvo estructurado en cinco capítulos, los cuales se señalan a continuación:

Para el primer capítulo, se seleccionó los antecedentes de diversos autores que guardan relación con el tema investigado, se presenta la recopilación de diversos términos básicos que están implicados en las variables, dimensiones e indicadores. En el segundo capítulo, se planteó la hipótesis principal y las derivadas, asimismo, se da a conocer las variables del informe de investigación, a su vez, las dimensiones e indicadores, según sea el caso.

El tercer capítulo describe la metodología, se explica detalladamente, los procedimientos que se siguieron en el estudio considerando el enfoque, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, los sujetos de estudio y los aspectos éticos relacionados a la información de la empresa Killa Vive Verde del sector artesanía.

En el cuarto capítulo, se identificaron los resultados que se consiguieron a través del procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas y se evidencian las contrastaciones de hipótesis de acuerdo a la correlación de Pearson. A su vez, la

hipótesis general se aceptó la hipótesis alterna en la cual se confirmó que la capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial, posteriormente, la hipótesis específica 1 de igual manera se aceptó la hipótesis alterna en la cual se afirma que la capacidad creativa se relaciona con el desarrollo empresarial, por otro lado, para la hipótesis específica 2 se aceptó la hipótesis nula en la cual se indica que la capacidad tecnológica no se relaciona con el reconocimiento en el mercado y la hipótesis específica 3 de igual manera se aceptó la hipótesis nula, en la cual se indica que la capacidad estratégica no se relaciona con la retención de clientes.

En el último capítulo, se demostró la discusión de resultados tomando en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos tomando como base los antecedentes previamente presentados.

Finalmente, se enumeraron las conclusiones, recomendaciones; así como las fuentes de información y anexos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

En la investigación se realizó una revisión de la literatura, por lo cual en este capítulo se presentan investigaciones nacionales e internacionales relacionadas a cada una de las variables y dimensiones del tema investigado.

### **1.1 Antecedentes de la investigación**

#### **Antecedentes Nacionales**

Vargas, K. (2022) menciona que emergen tendencias novedosas y se experimentan cambios en las preferencias de consumidores a nivel local e internacional. Además, se abren canales digitales de comercialización, lo que demanda la adaptación del modelo de negocio. Asimismo, existe una falta de conocimiento para llevar a cabo la comercialización digital de los productos. El objetivo de la investigación fue analizar la industria creativa y su incidencia en la competitividad y en el modelo de negocio de la comunidad de artesanas de Sayamud y el Credo. El enfoque de esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo, se utilizó el método hipotético - deductivo que permitió demarcar la realidad en un marco conceptual. El tipo de investigación es básica y por la intervención del investigador es una investigación no experimental. El alcance es una investigación relacional y adopta la investigación descriptiva por los objetivos específicos. En conclusión, existe correlación positiva entre la variable industria creativa y competitividad en un nivel de significación menor al 0.05.

Cutipa, A. (2021) menciona que la mype del sector artesanía tienen deficiencias en cuanto a la calidad, ya que la mayoría adoptó una idea de innovación muy

superficial y se enfocan más en la innovación de nuevos productos. Sin embargo, la innovación no es solo en nuevos productos, sino que también se tiene la innovación en mercados, procesos y modelos de negocio para lograr una competitividad sostenible. El objetivo de la investigación fue desarrollar un modelo de innovación que permita analizar la capacidad de innovación humana, organizacional y técnica y su influencia en el nivel de innovación para determinar el efecto en la competitividad de las mype exportadores de artesanía textil. El enfoque de esta investigación corresponde al enfoque cuantitativo, el tipo de investigación es básica (pura o sustantiva), además se abordó un alcance descriptiva - explicativa y el diseño fue el no experimental. La técnica que se utilizó fue la encuesta estructurada con la aplicación de cuestionarios. En conclusión, existe un efecto positivo entre capacidad de innovación humana, organizacional y técnica y el nivel de innovación consiguiendo aumentar el valor hasta el 0.963 con un nivel de significancia p-valor menor al 5%.

Dueñas, D. (2021) menciona que las mype mantienen a lo largo del tiempo un buen flujo de dinero y también generan la mayor oferta de empleo laboral en todo el Perú, pero algo que ocasiona el bloqueo para el crecimiento empresarial e innovación es la falta de creatividad e ideas innovadoras, en base a ello, el objetivo la tesis fue determinar la relación entre la innovación y el crecimiento empresarial en las mype de San Juan de Lurigancho, distrito de Lima. Se utilizó el tipo de investigación no experimental, descriptiva correlacional y el método de investigación fue hipotético-deductivo realizando una encuesta por muestreo censal. En base a ello, se concluyó que sí existe una relación entre la innovación y el crecimiento empresarial,

las dimensiones con incidencia fueron las de innovación de procesos y de organización, por otro lado, la innovación de producto no resultó ser relevante.

Según Aliaga, M. (2021) menciona que la innovación y competitividad son variables muy importantes para que las mipyme del sector artesanal en el departamento de Puno logren notoriedad en el mercado y sean sostenibles en el tiempo. Presenta como objetivo de investigación determinar la relación entre las dos variables mencionadas aplicado al sector artesanal textil de la región de Puno. Se utilizó una metodología de diseño no experimental con enfoque cuantitativo, técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario, método deductivo y fue una investigación de nivel descriptivo correlacional. En base a ello se planteó la hipótesis general de que existe una relación fuerte y positiva entre la innovación y la competitividad empresarial en las asociaciones de artesanos textiles de Puno en el 2019; finalmente, se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva y débil entre las dos variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.390, no obstante, este resultado resultó estadísticamente significativa en un 1%, por lo cual se acepta parcialmente la hipótesis general y al evidenciarse una alta significancia estadística se rechaza la hipótesis nula en el que se plantea que el coeficiente de correlación es 0 y se acepta la hipótesis alterna, en la cual se detalla que el coeficiente de correlación es distinto a 0 y altamente significativo.

Según Campos, M (2019) menciona que las empresas solo se enfocan en vender sus productos o servicios, pero no se encuentran comprometidas con sus clientes, lo cual no genera esa oportunidad de tener una relación a largo plazo con el fin de fidelizar al cliente y no simplemente ofrecerle un producto o servicio; se busca

generar este valor agregado. El objetivo de dicha investigación es determinar la influencia de las estrategias del marketing relacional con el proceso de fidelización de los clientes de la juguería, se aplicó una investigación de enfoque mixto con alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental. Como instrumento se utilizó una encuesta aplicada a 60 clientes de la juguería y una entrevista a profundidad al gerente general. Al tener como valor de correlación de Pearson 0.918 se aceptó la hipótesis general en la cual se declara que el marketing relacional tiene una relación fuerte y positiva con la fidelización de los clientes, se concluye que, mediante la calidad de servicio, el valor al cliente y la comunicación organizacional se puede influir en el proceso de fidelización de los clientes.

### **Antecedentes Internacionales**

Chacón Martínez, M. C. & Gaona León, C. (2020) menciona que la comercialización de sus artesanías de barro se hace por canales tradicionales lo que no permite despegar hacia otro mercado. La investigación tuvo como objetivo evidenciar estrategias digitales e innovación en cómo se comercializan sus productos con el fin de lograr el crecimiento empresarial de los artesanos del municipio. En esta investigación se lleva a cabo una evaluación de la condición actual de la industria artesanal, examinando la intervención de organismos gubernamentales en respaldo de iniciativas destinadas a promover la comercialización de dichos productos. Para la realización del estudio se adoptó una metodología descriptiva con un enfoque cualitativo, con situaciones de diálogo de una muestra poblacional de artesanos y comerciantes del municipio y actores que participan en actividades de apoyo al sector empresarial. Se concluyó que los artesanos del municipio

reciben capacitaciones y asesorías del Estado, lo que permite mejorar su capacidad de innovación lo cual llevará, finalmente, a un crecimiento en su negocio,

Alcivar Vera, E. & Ceron Tacta, O. (2021) menciona que, a través de la innovación, surgen nuevas ideas que las empresas deben incorporar para competir, tales como calidad, diseño, ubicación y satisfacción del cliente, entre otros aspectos. Estas nuevas ideas deben ir de la mano con el componente del valor, que será crucial para destacar mediante la creatividad. Por lo tanto, al innovar, las empresas no solo incorporan nueva tecnología, conceptos o productos, sino que también presentan alternativas adicionales, como la satisfacción de las necesidades de las personas y generan una ventaja competitiva gracias a la originalidad de sus artesanías producto de la innovación. La investigación buscó identificar cuáles fueron las estrategias de innovación que son relevantes para las pyme artesanales con el fin de que puedan tener un crecimiento empresarial.

Se utilizó el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva, ya que consiste en la descripción, interpretación, comprensión del análisis de las estrategias. El tipo de muestra que se utilizó es de tipo probabilístico. Se concluye que las pymes artesanales no reconocen la importancia del factor innovación en valor en sus proyectos, ya que lo ven como una inversión de tiempo que no pueden permitirse debido a la falta de recursos. Por esta razón, es fundamental que estas pymes cuenten con un equipo capaz de desarrollar habilidades creativas y generar nuevas ideas para explorar nuevos mercados.

## **1.1 Bases teóricas**

### **1.2.1 Variable Independiente: Capacidad de innovación**

Verona, G., Ravasi, D. (2003) afirman que existen algunos elementos cruciales para la capacidad de innovación: “muchos de los estudios que han investigado los elementos clave que ayudan a las organizaciones a adquirir la capacidad de innovación han propuesto a los recursos y las competencias como elementos fundamentales para el entendimiento de la innovación”.

En base a ello se puede afirmar que para que una empresa, independientemente de su tamaño logre incrementar su capacidad de innovación, debe poner una mayor inversión de dinero y tiempo en los recursos, ya sean humanos o financieros y también en las competencias de sus colaboradores para que mejoren sus habilidades, capacidades y conocimientos.

López, N., Montes, J., Vázquez C. (2007) mencionan que “la capacidad de innovación es específica a la empresa y no es posible adquirirla en el mercado. El único modo de captarla es generándola en el interior de la empresa o de sustituirlo por otro que cumpla la misma función” (p.59).

Se confirma el hecho de que la capacidad de innovación no es algo tangible que se pueda adquirir. Una empresa debe fomentar y dar las herramientas necesarias para que la innovación sea parte del día a día en la operación; esto facilitará el hecho de que se puedan tener ideas base y claras para que se puedan transformar en algo que otorgue valor.

De acuerdo con Lawson y Samson (2001) “la capacidad de innovación es la habilidad de la organización, para transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas para el beneficio de la

organización”. En base a ello, se puede indicar que la capacidad de innovación se basa en adaptar y desarrollar nuevas ideas con el fin de mejorar la gestión o, incluso, el producto ofrecido, y no quedarse atrás frente a la competencia.

Según (Yam et al., 2004) se entienden las capacidades de innovación como “el conocimiento y las habilidades de las organizaciones, mediante las cuales tienen la posibilidad de mejorar el desempeño competitivo de las organizaciones por medio de una buena gestión”. Toda empresa debe estar dispuesta a estar en un estado constante de innovación, ya sea en productos o procesos, con el fin de mantener o incrementar la cantidad de consumidores.

Según Nonaka & Takeuchi (1995) afirma que la “capacidad de innovación es una habilidad o destreza que tiene la organización, para gestionar el desarrollo de procesos internos y externos que permiten mejorar, crear e innovar los recursos, productos y servicios buscando un progreso de crecimiento en la organización”. Como se evidencia, el hecho de innovar impacta positivamente en la organización. En base a ello, las empresas deben incentivar entre sus trabajadores la cultura de la innovación, promoviendo un entorno que fomente la generación de nuevas ideas y el desarrollo constante de procesos y productos mejorados.

El Manual de Oslo (OCDE & Eurostat, 2006) identifica cuatro tipos de innovación:

- Innovación en producto: Se basa en introducir al mercado un producto o servicio totalmente mejorado en características técnicas, calidad del material utilizado, facilidad de uso o tecnología implementada.

- Innovación en procesos: Se mejora significativamente un proceso ya existente o se introduce uno nuevo, esto va de la mano con cambios en materiales, programas informáticos y procesos de producción o distribución.
- Innovación en mercadotecnia: Tiene como finalidad implementar una metodología nueva de comercialización que tenga impacto en el diseño o envasado del bien, mejorar su posicionamiento, promoción o costo del mismo.
- Innovación organizacional: Se busca poner en práctica nuevas metodologías de organización en el lugar de trabajo o en las relaciones exteriores de la misma.

### **1.2.1.1 Dimensiones de la Capacidad de Innovación**

#### **Capacidad Creativa**

Según Corbalán, J., Martínez, F., y Donolo, D. (2003). Citado por Chacón, Y. (2005) mencionan que la creatividad presenta cinco criterios educativos mencionados por Ambruster:

“Supresión de procedimientos de inhibición; la creación de un clima que facilite la libre producción; el fomento de la motivación para la creatividad; el uso de técnicas educativas que no marginen el pensamiento divergente y el uso de técnicas creativas en grupo que ayudan a estimular a los menos motivados”.

Es un hecho que la creatividad es la base para innovar, ya que esta nos permitirá generar nuevas ideas. Sin embargo, para que esto sea logrado en la empresa, los trabajadores deben contar con un ambiente laboral que fomente la creatividad, deben sentir la confianza y seguridad de poder expresar sus nuevas ideas. También es crucial entender que la creatividad es un pilar fundamental para la empresa, y

ésta debe cumplir con fomentar dicho idealismo mediante distintas técnicas e instrumentos necesarios.

Esquivias, T. (31 enero del 2004) afirma que “la creatividad no puede ser abordada como rasgo simple de los seres humanos, es indudable que aspectos como: la mente, los procesos cognitivos, la personalidad, la motivación, las emociones y el mundo afectivo, juegan un componente singular en este proceso”.

No sería correcto indicar que la creatividad es un proceso básico y sencillo. La creatividad es parte de nuestro proceso cognitivo y se ha ido mejorando con las experiencias que se ha ido adquiriendo en el tiempo. Todos los seres humanos contamos con cierto nivel de creatividad; evidentemente, algunos en mayor amplitud que otros. Sin embargo, de todas maneras, es factible desarrollar nuestra creatividad para sacarle el mayor provecho posible, contando con las herramientas y ambiente necesarios.

Velásquez, B., Remolina de Cleves, N., Calle., M. (2010) mencionan que el desarrollo de la creatividad “nutre al cerebro que requiere y exige permanentes dosis de estimulación creativa; aquélla coadyuva a la potenciación de las competencias cognitivas, afectivas, intelectuales y volitivas que, a través de una atmósfera creativa, se manifiestan generando productos novedosos con alto valor”. Es de vital importancia que la empresa busque explotar sanamente la capacidad creativa de los colaboradores. Al implementar un programa o técnicas para que esto se lleve a cabo, la empresa estará invirtiendo en la creación de nuevas ideas. Esto, finalmente, como todo fin de negocio, llevará a que se obtenga una mayor rentabilidad al ofrecer algo nuevo.

Esquivias, M. (2009) menciona que la originalidad:

“Es la habilidad que tienen las personas de aportar ideas novedosas, diferentes, únicas y apartadas de la normalidad o convencionalidad. Para su surgimiento requiere del rompimiento con esquemas establecidos, ideas o modelos rígidos y por otra parte sugiere poner en práctica ideas activadoras o bien la yuxtaposición de éstas, integración o relación de elementos distantes y reestructurar o reelaborar modelos ya asumidos”.

El autor invita a tener un pensamiento divergente, ya que debemos considerar que cualquier idea, por más difícil o imposible que parezca, debe ser tomada en cuenta y analizada con el fin de poder ver que tan factible sería. La originalidad y el pensamiento innovador permitirán satisfacer la necesidad de crear nuevas ideas. Incluso, se puede realizar un benchmarking y mejorarlo para obtener el máximo potencial.

Carson, S. (2012) afirma que “una idea creativa puede llegar de forma espontánea y ser aparentemente bastante completa. Por otro lado, los proyectos creativos tienen que irse evaluando de manera continua, a medida que las ideas creativas se hacen realidad” (p.59).

La empresa que fomenta el pensamiento creativo e innovador tendrá como respuesta muchas propuestas de mejora o ideas de productos nuevos. Sin embargo, se tendrán que establecer ciertos criterios para poder evaluar cada una

de estas propuestas con el fin de identificar cuál sería la más factible y poder desarrollarla satisfactoriamente.

### **Capacidad tecnológica**

Carbajal, A. (2010) menciona que:

“Las capacidades tecnológicas son aquellas que corresponden a una determinada práctica vinculada con la creación, la innovación, la adopción, el uso y la difusión de la tecnología, entre otros. Representan las tendencias que una persona o comunidad que es capaz de ser y hacer en función de experiencias, habilidades, destrezas, creatividad, talento, utilizando unos ciertos recursos para obtener los productos tecnológicos”.

Se espera que la empresa que no logre adaptarse a los cambios tecnológicos no podrá sobrevivir en el mercado. Es importante desarrollar las capacidades tecnológicas, ya que el fin de ello será disminuir los costos y mejorar los procesos. Esto, a su vez, llevará a ser más competitivos y a fomentar la innovación en nuestra empresa.

Trenza, A. (13 de septiembre de 2021) afirma que “la estrategia de diferenciación es aquella que utiliza una empresa para que sus productos o servicios se perciban como únicos y originales, que sean difícil de imitar y que le permitan alcanzar una ventaja competitiva frente a la competencia”.

En base a ello, hay que tener en cuenta que, al momento de diseñar nuestro producto o servicio, debemos definir y comparar qué características lo hacen único frente a la competencia. Esto será muy apreciado por el cliente y podría definir el

éxito de nuestra empresa. Si se ofrece un producto similar al de la competencia, no estaremos ofreciendo nada nuevo; por lo tanto, las probabilidades de tener una empresa sostenible en el tiempo se disminuirían considerablemente.

Rodrigues, N. (2022) señala que “es una herramienta que permite remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia”.

Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio. La diferenciación permite resaltar entre la competencia, porque no se debe enfocar simplemente ofrecer un servicio o producto. Se debe identificar las características que hacen a nuestro servicio único frente a la competencia y saber comunicar a los clientes sobre ello, ya que así identificarán que lo que ofrecemos tiene un valor agregado.

Griful, E., Canela, M. (2002) precisa que “el concepto actual de gestión de la calidad total (*total quality management*) es como un sistema de integrar esfuerzos en la empresa, para conseguir el máximo rendimiento económico compatible con la satisfacción de los clientes” (p.12).

Se debe establecer un equilibrio entre la calidad brindada y el retorno económico que se espera. La empresa debe estar orientada a ofrecer un servicio de calidad en todas las fases de la compra. Pero también, al tener un bien de calidad, debe buscar satisfacer sus necesidades económicas proyectando obtener una buena

rentabilidad. De esta manera, se logra satisfacer tanto al cliente interno como externo otorgando calidad por el precio justo.

Farias, G. (2015) menciona variados conceptos de calidad siendo uno de estos el siguiente: “proporcionar de manera eficiente productos y servicios que cumplan o superen las expectativas del cliente, mayor valor añadido para el cliente, brindar valor al cliente en toda la organización a través de productos, servicios y soportes de primera”.

Se ha demostrado que el pensamiento de que la calidad de un servicio y/o producto solo se debe evidenciar en el mismo ha quedado totalmente obsoleto. Los clientes buscan calidad desde el momento en el que son atendidos e inclusive en la post venta. En la actualidad, con el incremento de la competitividad, los servicios o productos ya de por sí deben tener un nivel de calidad excelente. Por lo tanto, el consumidor estará buscando ese valor agregado que genere diferenciación en el mercado.

### **Capacidad estratégica**

Según Porter, M. (1999) citado por Martínez, M. & Vargas, J. (2008) menciona que:

Lo que se debe tener en cuenta para lograr una buena estrategia es analizar cuál es el negocio en la industria o sector en la que opera la compañía, y luego tratar de determinar cuál es la posición de la empresa dentro de ese cuadro, por cuanto el desempeño de cualquier empresa está motivado por la rentabilidad derivada del negocio y por la rentabilidad originada por la posición que la compañía ocupa en el ámbito de su competencia principal.

Tener una estrategia sólida y definida servirá como base para la empresa. Hay que lograr diferenciar el mercado en el que nos encontramos con el fin de identificar a los competidores y, en base a ello, establecer que tan superiores o inferiores somos comparados con ellos. La métrica principal para definir ello serán los porcentajes de rentabilidad.

Viardot, E. (2013) menciona que “las acciones de evaluación, mejora continua y desarrollo de las capacidades permiten a las empresas perennes ajustarse al entorno, anticiparse a las necesidades y deseos de sus clientes, abrir nuevos campos económicos con una ventaja competitiva decisiva, durable y defendible”.

La combinación de tener el ideal de mejora continua con el desarrollo de capacidades estratégicas indiscutiblemente conducirá por el camino del éxito a la empresa. Ambos factores son clave para estar a la par con las necesidades del cliente interno y externo e inclusive poder predecir las preferencias del mercado para entrar con una ventaja frente a la competencia.

Pérez, C., Pérez, J. (2019) afirman que “las capacidades estratégicas deben mejorarse continuamente, porque esto ofrece muchas alternativas posibles para una empresa pueda competir, puesto que las empresas compiten entre sí, implementan estrategias competitivas para lograr una cuota de mercado con la finalidad de aumentar sus ingresos”.

Al encontrarnos en un mercado competitivo y adoptar nuevas estrategias para obtener cierta ventaja sobre el resto, evidentemente, los demás tratarán de igualarse e inclusive superarnos para no perder su cuota del mercado. En base a

ello, es necesario recalcar que no se debe simplemente establecer una estrategia. Es fundamental que se trabaje con el enfoque de mejora de procesos con el fin de siempre estar un pie por delante del resto, y de esta manera, será menos posible que nuestros márgenes de rentabilidad se vean afectados.

SYDLE (2023) menciona que “la mejora de procesos es una iniciativa o proyecto que busca organizar los procesos, satisfaciendo las expectativas de la corporación y de los consumidores finales”. La idea general es identificar las mejores formas de aplicar los recursos, eliminar pasos innecesarios, agilizar las entregas y mejorar la calidad del servicio realizado.

Basándonos en lo expuesto, esta iniciativa es un sinónimo de perfeccionamiento, ya que se tiene como finalidad satisfacer tanto al cliente interno como externo. Evidentemente, se agilizarán los procesos. Finalmente, todo ello aportará a que la empresa sea sostenible y mucho más competitiva.

### **1.2.2 Variable dependiente: Crecimiento empresarial**

Blázquez, Dorta y Verona (2005) definen el crecimiento como “el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo”.

A medida que la evolución de la economía ha cambiado, las empresas han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos, al aumento de la competencia y diversificación. Todo esto ha generado que el crecimiento empresarial sea un medio imprescindible para generar beneficios.

Cardona, M., Cano, A. (2005) mencionan que “el crecimiento es un proceso intangible que depende de elementos tangibles (acumulación de capital físico y humano), y sobre todo de una adecuada organización y estructura interna”.

En términos estadísticos la oferta y la demanda podemos ver los movimientos que existen, es decir, en las empresas la acumulación de capital físico y humano refleja cambios que a simple vista cuando hay mayor aceptación de productos y servicios en su rubro.

Sallenave, P. (1995) menciona que “el crecimiento es una fuente de rentabilidad, pero también puede amenazar la supervivencia de la empresa que no sea capaz de controlarlo”.

Es decir, que la empresa puede desbordarse de información a medida que va creciendo si es que no tienen un organigrama consolidado o no saben diferenciar áreas y responsabilidades. Es por ello que, para que la empresa se maneje de manera adecuada en base al mercado en el que se encuentre, debe enfocarse para lo que ha sido creada y considerar o mencionado.

### **1.2.2.1 Dimensiones del crecimiento empresarial**

#### **Capacidad de desarrollo**

Para que una empresa pueda sobrevivir en un entorno competitivo debe tener la capacidad de poder desarrollarse correctamente, desde el aspecto más mínimo hasta la innovación y adaptación estratégica buscando siempre mejorar su posición en el mercado y rentabilidad de la empresa. En base a ello Koontz & O'Donnell (2013) citados por Hernández, D. (2016) indican que:

“El desarrollo empresarial, está relacionado con varios factores, como crecer sobre la base de una unidad económica, crecer generando otras unidades económicas; mejorar la economía, eficiencia, efectividad, productividad, mejora continua y competitividad; también con la obtención de mejores niveles de liquidez, gestión, solvencia y rentabilidad”.

Se evidencia que el desarrollo empresarial abarca distintas áreas de una empresa. El crecimiento empresarial no es simplemente crecer en número de sedes o en el tamaño de la empresa; detrás de ello viene una profunda investigación en la innovación y eficacia operativa.

Además de ello, según Martínez (2012) citado por Doria Mendoza J. (2018) menciona que la capacidad de desarrollo empresarial busca:

“Lograr un cambio planeado de la organización conforme a las necesidades, exigencias o demandas de la misma. De esta forma, la atención se puede concentrar en mejorar las relaciones entre grupos, en el desarrollo de los equipos humanos o en la conducción, el liderazgo”.

La esencia es que una gestión eficiente y proactiva en la organización puede llevar al crecimiento y desarrollo significativo, no sólo en términos de estructura y procesos, sino también en la dinámica de trabajo y liderazgo para el logro de alcanzar sus objetivos.

El hecho de tener una alta capacidad de desarrollo empresarial evidentemente dará una ventaja sobre la competencia, según Lucatero (2011) citado por Mendoza

Doria, J. (2018), menciona que:

“El desarrollo empresarial podría proporcionar mayor número de oportunidades económicas, generando una relación directamente positiva entre el nivel de actividad económica o el desarrollo económico, aseverando la proporcionalidad que tienen las variables de reestructuración del tejido productivo, flexibilizar el mismo, provocar la integración productiva; con el surgimiento o desarrollo de micro y pequeñas empresas”.

Es muy importante que las empresas tengan en consideración su desarrollo empresarial y que no se queden conformes en una zona de confort. Esto con el tiempo será muy beneficioso tanto para los dueños de la empresa como para los colaboradores, ya que a la par están desarrollando y mejorando sus habilidades profesionales; asegurando así también la sostenibilidad de la empresa a largo plazo y también su puesto de trabajo.

### **Estudio de mercado**

Los consumidores cambian constantemente sus gustos y preferencias, además de que estos varían dependiendo del nicho de mercado en el cual se encuentren. En base a ello, es muy importante que antes del desarrollo de un producto se realice una investigación previa mediante la cual logremos identificar estos puntos críticos y analizar para que de esta manera se aumente la probabilidad de éxito y aceptación de nuestro producto o servicio.

Kotler, Bloom y Hayes (2004) indican que: “un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”

También la página web del BBVA (2020) define al estudio de mercado como "...la herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos con el objetivo de suministrar información a la empresa que mejore el proceso de toma de decisiones. Para ello, se aprovecha de la estadística y del análisis de datos". En adición a ello, comentan que el estudio de mercado se puede dividir en cuatro etapas:

- Diseño de la investigación:

Se establece una problemática de investigación y se definen ciertos objetivos, posterior a ello, se hace un estudio preliminar el cual nos da cierta idea del estado del mercado y nos da una mejor idea.

- Obtención de la información:

Como primera opción y la más sencilla se puede recopilar información de internet o estudios de mercado previos con el fin de tener datos reales ya revisados, si no logramos obtener la información que buscamos, podemos pasar a aplicar un cuestionario habiendo definido previamente el tamaño de la muestra.

- Tratamiento y análisis de los datos:

Luego de haber obtenido la información en bruto se debe almacenar en una base de datos para que posteriormente se le apliquen distintos métodos estadísticos con el fin de obtener un resumen del gran volumen de encuestas aplicadas.

- Interpretación y presentación de los resultados:

Luego de que toda la información ha sido sometida a distintos métodos estadísticos, se deben interpretar y presentar a los interesados con el fin de que se pueda hacer

una toma de decisiones correcta.

Se comprende que el estudio de mercado no es, simplemente, una recopilación de información, esta misma no tendrá ninguna utilidad si no es analizada e interpretada con la mayor precisión posible con el fin de entender cómo es que piensa el consumidor y descifrar qué es lo que necesita y prefiere; el hacer un correcto estudio de mercado generará una ventaja muy amplia frente a la competencia y se traducirá en una mayor captación de clientela.

### **Sostenibilidad**

En un mundo industrializado una de las mayores preocupaciones debe ser la sostenibilidad, no tiene finalidad alguna enfocarnos únicamente en la producción y generación de bienes y servicios si a la par no se tiene en consideración la sostenibilidad en el tiempo.

Según Muiner (2005) citado por La Unidad de Apoyo para el Aprendizaje (2018) define la sostenibilidad como: "... la característica del desarrollo que comprende la satisfacción de las necesidades de las generaciones actuales, sin comprometer la capacidad de la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras".

Se debe utilizar con mucha responsabilidad los recursos, especialmente los no renovables, además de ello, fomentar la sostenibilidad a un nivel empresarial es fundamental para el cuidado del ambiente. Fomentar el uso de energías renovables y la economía circular apoyará a la sostenibilidad y generará mayor concientización, tanto por el lado de la producción, como por el lado de los consumidores.

### **Capacitación**

Independientemente del tamaño de la empresa, la impresión y satisfacción que un cliente perciba del producto o servicio final siempre dependerá del factor humano,

es decir, el grado de capacidad que tiene el colaborador de producir dicho bien cumpliendo con los estándares manifestados. La capacitación ayudará a que este bien sea entregado tal cual se tiene planeado y además de ello el capacitar genera competitividad y estandarización en los procesos, ya que los trabajadores tendrán en claro los procesos o fases a realizar y de esta manera se disminuirá considerablemente el margen de error.

Según Chiavenato (2007) citado por Cota, J. y Rivera, J. (2017) “la capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”.

Siliceo, A. (2004) manifiesta que “promover el conocimiento es, indudablemente, uno de los medios más eficaces para transformar, actualizar y hacer perdurar la cultura de trabajo y productividad dentro de cualquier organización...”

En base a ello, capacitar al personal es esencial para su correcto desempeño en la organización, el cual, finalmente, será evidenciado directa o indirectamente por el cliente final; el no tener a un personal correctamente instruido en los distintos procesos de la empresa afecta negativamente, pues ellos podrían percibir que no son la persona correcta para el puesto y disminuirá su rendimiento junto con el clima laboral de la organización, también podría costar la pérdida definitiva de algunos clientes, ya que al entregarles un producto o servicio que no satisface completamente sus necesidades, fue entregado defectuoso o algún otro motivo más los puede motivar a dejar de ser clientes y optar por la búsqueda de la competencia sin opción a que retornen.

## **Reconocimiento de mercado**

Para que se logre la supervivencia entre la alta competitividad empresarial, en la actualidad, se requiere que la empresa resalte entre las otras; en base a ello, el reconocimiento de marca o de mercado es un sinónimo de que tanto identifican los consumidores, sean clientes o no, a la empresa con simplemente ver su logo o escuchar su eslogan, si es fácilmente reconocido se podría decir que la empresa es reconocida en el mercado y esto le otorga una inmensa ventaja frente a la competencia, ya que será una de las primeras opciones en la mente del consumidor.

De acuerdo con la web de Amazon (2022) define al reconocimiento de marca como “... el nivel de familiaridad que los consumidores tienen con una marca en particular. Se mide con qué tan bien los consumidores pueden reconocer el logotipo, el nombre, los productos y otros recursos de la marca”

En base a ello se puede concluir que el reconocimiento de marca es uno de los pilares fundamentales para el éxito y sostenibilidad empresarial, el hecho de posicionarse en la mente de consumidor con que simplemente vean el logo o el nombre de la empresa es un sinónimo de calidad y confianza, esto ayuda paralelamente en la fidelización de este y forja una relación duradera en el tiempo.

También Andrade, O. (2021) indica que se pueden establecer ciertas fases para lograr un reconocimiento de marca, siendo estas las siguientes:

- Reformular el branding:

Se trata de administrar correctamente la imagen de nuestra empresa, no debe bastar con definir si se vende un producto o servicio; se debe indagar con mayor profundidad y tratar de ofrecer una experiencia a los consumidores.

- Segmentación de mercado:

Se debe escoger y diferenciar en qué segmento del mercado específico , nos enfocaremos con el fin de estar alineados con la experiencia o impacto que queremos hacer llegar.

- Creación de un vínculo emocional

Debemos hacer llegar al cliente más que un producto o servicio, un sentimiento o una experiencia que diferencie a nuestra empresa y así permita establecer una conexión especial.

- Identidad visual

Los clientes no solo identifican a una empresa por las palabras que se puedan decir en un comercial o propaganda, la comunicación no verbal es la esencia de la identidad visual de la empresa; el mantener un estándar de la arquitectura de las tiendas o redes sociales comunicarán al cliente qué es lo que le queremos transmitir sin necesidad de hablarlo.

- Presencia en diferentes medios

Actualmente, es necesario tener presencia en diversidad de medios, especialmente en los digitales; esto tendrá mayor éxito si hemos identificado correctamente a nuestro segmento del mercado, es así como podremos saber que medios de comunicación son los que más utilizan, a su vez, podríamos también llegar a

consumidores fuera de nuestro nicho, pero, finalmente, presentarán interés en el servicio o producto.

- Estímulos sensoriales

Cuando se trata de los sentidos, muchas veces pensamos únicamente en lo visual, siendo este el principal, pero unificar este sentido con el resto como el olfato o el tacto potenciarán la atracción del cliente ante lo que ofrecemos. La idea de esto es que cuando los consumidores perciban este sentido automáticamente piensen en la empresa, logrando así ser reconocidos inclusive por un simple olor o sonido.

Se comprende que el reconocimiento de marca puede ir desde lo más básico hasta algo complejo como hacer que un consumidor reconozca su producto por un simple olor; la alineación y combinación estratégica de estos pasos impulsará el reconocimiento en el mercado del producto o servicio que estemos ofreciendo; finalmente, esto tendrá consecuencias positivas como la lealtad de los clientes o el aumento de la cuota de mercado.

### **Participación en concursos**

La participación en concursos implica la inscripción y el involucramiento activo de individuos o grupos en una competición formal o evento en el que compiten por un premio, logro o reconocimiento basado en la demostración de habilidades, conocimientos o talentos específicos. Giménez, C. (2002) menciona que “la participación es un proceso que enlaza necesariamente a los sujetos y los grupos; la participación de alguien en algo relaciona a ese uno con los otros también involucrados. Ser participante implica ser coagente, copartícipe, cooperante, coautor, corresponsable”.

En resumen, la participación es un pilar esencial de la sociedad y la interacción humana. Fomenta la inclusión, el compromiso y la diversidad de perspectivas, lo que, a su vez, contribuye a un entorno más democrático, justo y enriquecedor, ya sea en política, educación, trabajo, comunidades o en línea, la participación activa es un catalizador para el cambio positivo y el progreso.

### **Premios obtenidos**

Los premios obtenidos son testimonios tangibles del esfuerzo, la dedicación y el talento de las personas, grupos o entidades en un campo específico. Son reconocimientos que resaltan el trabajo excepcional, la creatividad y la contribución significativa de los galardonados; ya sea en las artes, la ciencia, los deportes u otras áreas, los premios otorgan un sello de aprobación a los logros notables. Gomez, J. (2018) hace mención que “los premios son galardones económicos que permiten al empresario o al emprendedor conseguir financiación para su empresa o idea. Además, los premios se han convertido en auténticas palancas para expandirse o crecer”.

Debemos recordar que los premios no son el único indicador de valor. La ausencia de premios no disminuye la importancia del trabajo realizado ni la valía de las personas involucradas. Muchos factores, como la subjetividad de los jueces, las circunstancias específicas y las oportunidades, pueden influir en quién recibe un premio en un momento dado.

### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas pueden tener diversas formas, desde acuerdos de colaboración en investigación y desarrollo hasta *joint ventures* y alianzas de comercialización. Estas asociaciones permiten a las organizaciones acceder a

recursos que de otra manera podrían ser difíciles de obtener, como conocimientos especializados, tecnología avanzada, acceso a nuevos mercados y distribución, entre otros.

Hill, C. W., Jones, G. R. (2011) mencionan que “las alianzas estratégicas abarcan desde las *joint ventures* formales, en las cuales dos o más empresas tienen una participación accionaria, hasta los convenios contractuales a corto plazo, en los cuales dos empresas pueden convenir cooperar en un problema determinado”.

Las alianzas estratégicas pueden ser una herramienta valiosa para fomentar la innovación, reducir riesgos y fortalecer la posición competitiva de las organizaciones en un entorno empresarial dinámico y en constante cambio. Sin embargo, es esencial que las partes involucradas en una alianza estratégica se comprometan con una comunicación abierta, un enfoque en la creación de valor mutuo y una comprensión clara de los beneficios y desafíos que conlleva esta colaboración.

### **Incremento de retención de clientes**

Actualmente, no basta con adquirir nuevos clientes, para poder asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo el enfoque y base fundamental es la retención de clientes; el hecho de mantener una relación a largo plazo con los clientes genera una estabilidad financiera y reduce la incertidumbre.

La página web de Esan (2021) indica que: “la retención de clientes es la capacidad que tiene una empresa para mantener una relación sólida con sus compradores por un largo periodo de tiempo”

En base a ello, se entiende que retener a los clientes va más allá de simplemente mantener una cantidad fija de clientes, esto le permite a la empresa tener una

proyección de ventas y así poder tener una mejor toma de decisiones al prácticamente asegurar ingresos constantes y da pie a la posibilidad de mejorar el producto o servicio ofrecido de acuerdo con las necesidades cambiantes del cliente con el fin de no perderlo; esto, consecuentemente, hará que la empresa sea mucho más competitiva.

Además, Smith, J. (2002) indica que:

La causa de esta nueva obsesión es sencilla de adivinar: incrementar la retención de un cliente aporta muchos beneficios. Los estudios han demostrado que incrementar un 5% la retención de clientes puede tener un aumento del beneficio final de hasta el 75% (p.7).

Se entiende que este beneficio final abarca múltiples aspectos, dentro de los más importantes para una empresa serían la cantidad de ventas, cantidad de clientes, mejora de la relación con el cliente e inclusive se podría hablar sobre el marketing de boca a boca, ya que estos clientes al tener una relación fija con la empresa podrían recomendar el producto o servicio y así incrementar nuestra cuota de mercado.

Muchas veces se puede tener la interrogante de en qué opción es mejor enfocarse: ¿retener los clientes que ya tengo o conseguir nuevos? Ambas son opciones válidas y lo ideal sería que se lleven a cabo a la par, pero el retener clientes al largo plazo será mucho más beneficioso para la empresa mantener a los clientes que te han comprado en múltiples ocasiones, ya que eso significa que tu producto o servicio satisface su necesidad y lo prefieren frente a la competencia; es más complicado tratar de convencer a un cliente de la competencia a que se cambie a otra.

Según Kotler, P. (2000) citado por Pierrend, S. (20 de octubre de 2020) menciona que:

“La clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo”.

La retención de clientes es una estrategia vital para el éxito empresarial, ya que no solo se trata de mantener ingresos constantes, sino también de construir relaciones sólidas y duraderas con aquellos que ya confían en la marca.

### **Fidelización de clientes**

La fidelización del cliente es como construir un puente sólido entre una empresa y sus respectivos clientes. Según Alcaide, J. (2015) la fidelización del cliente “es un conjunto de condiciones que permiten al cliente sentirse satisfecho con el producto o servicio que requiera y esto lo impulse a volver a adquirirlo”.

Al mantener una comunicación constante, ofrecer productos de calidad constante e información que tenga el cliente sobre el producto, se establece confianza y se crea un vínculo especial entre el cliente y la empresa. La fidelización no solo mantiene a los clientes satisfechos, sino que también puede abrir puertas a nuevas oportunidades a través de referencias y recomendaciones, por lo tanto, la fidelización es la base para un crecimiento sostenible y exitoso para cualquier empresa.

## **Satisfacción de clientes**

La satisfacción del cliente es el resultado tangible de cumplir y superar las expectativas de quienes adquieren los productos o servicios. Kotler, P., Armstrong, G. (2012) mencionan que la satisfacción del cliente “grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del consumidor”.

La satisfacción del cliente es una medida clave de cómo la empresa está cumpliendo con las expectativas y proporcionando un valor real, detrás de cada cliente satisfecho, hay una combinación de calidad, atención al detalle y empatía que se ve reflejada. También cuando una empresa logra satisfacer a sus clientes, están construyendo la base para relaciones duraderas y la posibilidad de retener a esos clientes en el tiempo.

## **Solución de reclamos**

De acuerdo con los autores Goodman J., Newman, S (2003) un proceso de reclamos eficiente ofrece un mecanismo eficaz para incrementar, considerablemente, la satisfacción del cliente y su lealtad hacia la marca. “Si el reclamo es atendido satisfactoriamente, la lealtad puede incrementarse en un ocho por ciento con respecto a la lealtad que tenía el consumidor antes de que ocurriera el problema”. La solución de reclamos no solo se trata de corregir errores, sino también de construir confianza y lealtad. Cuando los clientes sienten que sus preocupaciones son tomadas en serio y se les brinda una solución adecuada, es más probable que continúen siendo clientes fieles y hablen positivamente sobre su experiencia con la empresa. Además, un buen manejo de los reclamos puede prevenir posibles conflictos y contribuir a una imagen positiva de la empresa en el mercado.

## **Definición de Mype**

La Ley 28015 menciona que la micro y pequeña empresa es la “unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

Las mype vienen siendo un componente de vital importancia para nuestra economía, ya que, brindan mayor empleo a la población económicamente activa generando un porcentaje alto del PBI.

## **Requisitos**

Para considerar a un negocio como mype, se deben tener en cuenta dos aspectos principales: la cantidad de trabajadores y las ventas anuales por UIT; las microempresas tienen un máximo de 10 trabajadores y sus ventas no superan las 150 UIT mientras que las pequeñas empresas pueden tener hasta 100 trabajadores y sus ventas no deben superar las 1700 UIT.

Como cualquier empresa, se tienen ciertos requisitos para poder registrarse formalmente como una mype, Inkari Perú (2021) indica que estos son:

- Contar con un RUC vigente.
- Usuario y clave SOL de la SUNAT.
- Tener por lo menos 01 trabajador.
- No pertenecer al rubro de juegos de azar, casinos, discotecas o bares.

De acuerdo con la web de Juris.pe (2023) las ventajas de registrarse formalmente en un régimen mype son las siguientes:

- Emitir cualquier tipo de comprobante de pago, según su actividad.
- Tributar de acuerdo a la ganancia obtenida.

- Llevar libros contables en función de tus ingresos.
- Pagan un porcentaje menor de impuesto a la renta, dependiendo de sus ingresos (1% si no superan los 300 UIT mensuales; y 5% a partir del mes que se superan las 300 UIT).

En la siguiente figura se aprecian los beneficios para los trabajadores de acuerdo con el régimen al que pertenecen, es importante que todos los empleadores tengan pleno conocimiento de ello, ya que de esta manera podrán evitar sanciones por parte de SUNAFIL y también para que puedan respetar los beneficios de sus colaboradores.

**Figura 1**  
**Beneficios de los trabajadores según su régimen laboral**

<b>Trabajadores de una MYPE</b>			
<b>Beneficios / Régimen</b>	<b>Microempresa</b>	<b>Pequeña empresa</b>	<b>Régimen general</b>
<b>Remuneración</b>	RMV	RMV	RMV
<b>Jornada – horario</b>	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
<b>Descanso semanal</b>	24 horas	24 horas	24 horas
<b>Vacaciones</b>	15 días al año	15 días al año	30 días al año
<b>Compensación por tiempo de servicios</b>	No aplica	½ sueldo por año	1 sueldo por año
<b>Gratificaciones</b>	No aplica	2 gratificaciones de medio sueldo cada una.	2 gratificaciones de un sueldo cada una.
<b>Utilidades</b>	No aplica	Si aplica	Si aplica
<b>Asignación familiar</b>	No aplica	No aplica	Si aplica
<b>Despido arbitrario</b>	10 remuneraciones diarias por año. Tope de 90 remuneraciones	20 remuneraciones diarias por año. Tope de 120 remuneraciones	1.5 remuneración por año trabajado. Tope de 8 años.

Elaboración: Pagina web Juris.pe

## **Ley 29073 - Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal**

De acuerdo con el MINCETUR (2020) los artesanos se encuentran protegidos por dicha ley, la cual tiene como algunos artículos los siguientes:

El primer artículo Objeto de la Ley menciona:

“La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural”.

El segundo artículo Finalidad menciona:

“Son fines de la presente Ley promover el desarrollo del artesano y de la artesanía en sus diversas modalidades, integrándolos al desarrollo económico del país; facilitar el acceso del artesano al financiamiento privado; mejorar sus condiciones de productividad, competitividad, rentabilidad y gestión en el mercado; fomentar la formación de artesanos y la divulgación de sus técnicas, desarrollando sus aptitudes o habilidades; y recuperar y promover las manifestaciones y valores culturales, históricos y la identidad nacional, con el fin de hacer de la actividad artesanal un sector descentralizado, económicamente viable y generador de empleo sostenible”.

El tercer artículo Ámbito de aplicación menciona:

“La presente Ley es de aplicación para los artesanos, empresas de la actividad artesanal y organismos e instituciones vinculados al desarrollo y promoción artesanal. Estos pueden gozar de los beneficios establecidos en la presente Ley al obtener la Certificación Artesanal y/o encontrándose registrados en el Registro Nacional del Artesano, de acuerdo con lo establecido en los artículos 29 y 30, respectivamente”.

El octavo artículo mpresas de la actividad artesanal menciona:

“Son empresas de la actividad artesanal todas las personas naturales y las personas jurídicas compuestas por artesanos dedicadas a la producción y comercialización de objetos que reúnan las características establecidas en el artículo 5 y que se encuentran consideradas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales”.

El veinteavo artículo Acceso a mercados menciona:

“El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, conjuntamente con las instituciones públicas encargadas de la promoción de las exportaciones, de la promoción turística, y de la promoción de la pequeña y microempresa, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores, los gobiernos regionales y locales y otros sectores o instituciones competentes, facilita el acceso a los mercados, interno y externo, a los artesanos y empresas de la actividad artesanal, a través de diversos instrumentos de promoción, cooperación, asociatividad, capacitación empresarial y facilitación comercial. Para tal efecto, promueve la

diversificación y expansión del mercado interno y de la exportación de las artesanías artísticas y utilitarias”.

El trigésimo noveno artículo Materias primas en peligro de extinción menciona:

“Los organismos competentes del Estado, en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, velan por la adecuada conservación, protección y por la explotación sustentable de materias primas en peligro de extinción que sean utilizadas en la elaboración de productos artesanales”.

### **Economía circular**

Centro de documentación europea de Almería (2020) menciona que la economía circular es:

“Un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende”.

La economía circular es un enfoque económico sostenible que promueve la eficiencia en el uso de recursos, la reducción de residuos y la protección del medio ambiente. A medida que más empresas adopten este enfoque, es posible que veamos un cambio positivo en la forma en que producimos y consumimos, lo que puede tener un impacto significativo en la economía global y en la conservación de nuestro planeta.

## **Mype Killa Vive Verde**

Killa Vive Verde es una empresa individual de responsabilidad limitada e inició actividades a inicios del 2019 teniendo como actividad comercial la investigación de Ciencias Sociales.

La creación de la empresa se dio en base a la idea de mejorar la sostenibilidad de las selvas peruanas de la mano con las artesanas nativas oriundas de la zona, crearon productos ecológicos los cuales iniciaron un movimiento verde para el cuidado del medio ambiente.

Además de ello, la empresa también tiene como base la ideología de que todo accionar en cualquier localidad llega a tener un impacto a nivel global buscando también crear artesanías innovadoras mediante la mano de obra local la cual serían las artesanas de la comunidad de la selva.

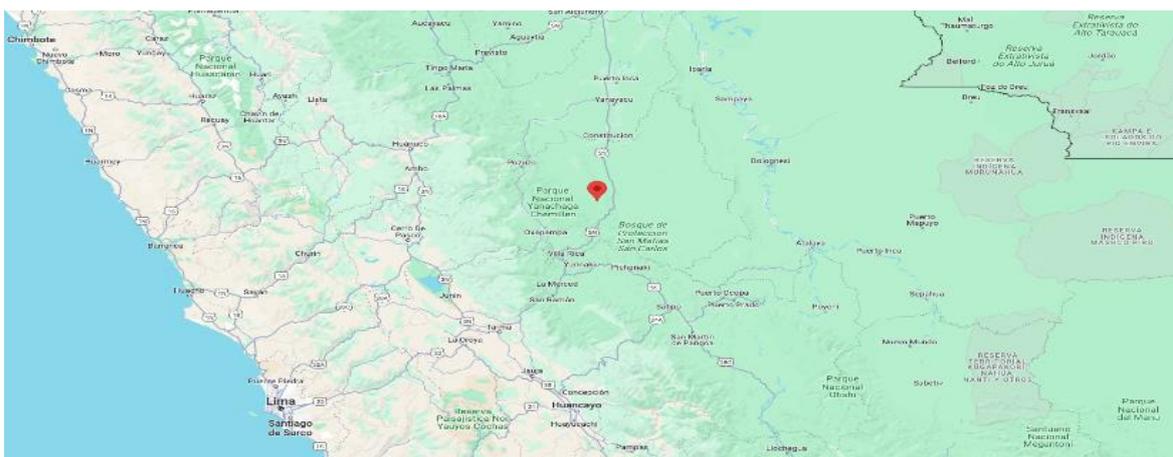
Los productos son diseñados por Killa Vive Verde y son elaborados por las mujeres nativas de distintas comunidades tales como las Shipibo Konibo de la Selva Central, la comunidad Shawan Rama y la comunidad Shipibo Konibo de Cantagallo en Lima. La fabricación de la artesanía varía dependiendo del origen de la materia prima, pero, independientemente de ello, siempre es elaborada al 100% por una artesana nativa.

Iniciaron con la venta de eco-bolsas de yute y buscaron proveedores de este material, pero al no encontrar alguno optaron por parar la producción con este material y se enfocaron en usar textiles ecológicos de la zona en la que se produciría la artesanía, por ejemplo, utilizan semillas de la comunidad en el bordado de sus eco-bolsas y sus eco-mallas.

Para el teñido, utilizan técnicas ancestrales naturales a base de variedad de plantas que se pueden ubicar en la misma localidad tales como el eucalipto, la cúrcuma, el matico, el nogal, pallón, palo pajarito y más.

## Figura 2

### Ubicación de la comunidad de Loma Linda en el distritito de Palcazú, Pasco.



Fuente: Google Maps

### Participación de Killa Vive Verde en concursos

Con la finalidad de tener mayor participación en el mercado la mype Killa Vive Verde participó en diversos concursos ganando unos y quedando finalista en otros, a continuación, se detalla cada participación:

- Desafío Kunan 2020, siendo el premio anual más importante de emprendimientos sociales en el Perú; el evento busca reconocer a los emprendimientos que sean innovadores, escalables y sostenibles. Con esta participación lograron obtener un financiamiento de \$5,000 por parte de la Organización de los Estados Americanos y Pepsico.
- También participaron en la décima edición del Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana a cargo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo en el 2021 en la categoría de negocio innovador con la línea

artesanal textil, Killa Vive Verde logró ganar esta categoría gracias a sus diseños eco amigables y a su valor agregado el cual es la mano de obra artesanal y la elaboración de sus textiles 100% naturales.

En este concurso los otros finalistas de esta misma categoría fueron: Sake, también en la línea artesanal textil, es un emprendimiento que se enfoca en el uso de biotecnología ancestral trabajado con comunidades indígenas y rurales de la sierra y selva peruana.

- Materia Prima, por la línea artesanal de trabajos en madera, es un emprendimiento que ofrece productos de decoración para el hogar utilizando materiales naturales y también trabajando con comunidades artesanales.
- Maloka, por la línea artesanal de metales preciosos y no precios, ofrece una plataforma digital que permite al cliente personalizar la joya que desea adquirir, la cual es elaborada por un artesano con un enfoque amazónico, esta plataforma permite unir al cliente con el artesano y el diseñador.
- También participó el emprendimiento Ecoart Perú, por la línea artesanal de fibra vegetal, ofrecen talleres de regalos artesanales haciendo énfasis en una cultura del reciclaje.

Finalmente, Killa Vive Verde participó de la “Sustainable Week 2023”, evento organizado por la Universidad San Ignacio de Loyola, la cual busca promover las iniciativas innovadoras, en el caso de Killa Vive Verde, participó en la temática enfocada en el cambio climático.

## **Alianzas estratégicas de Killa Vive Verde**

La mype Killa Vida Verde tiene alianzas estratégicas con otras empresas porque considera que permite a las organizaciones complementar sus recursos, conocimientos y capacidades para alcanzar objetivos que serían difíciles de lograr de manera independiente. Estas colaboraciones estratégicas pueden generar sinergias que impulsan la innovación, el crecimiento y la competitividad en el mercado, al tiempo que reducen riesgos y costos. Además, brindan la oportunidad de acceder a nuevos mercados, clientes y oportunidades comerciales, fortaleciendo la posición de cada empresa en un entorno empresarial cada vez más globalizado y competitivo.

En base a ello, Killa Vive Verde cuenta con alianzas estratégicas con las siguientes empresas u organizaciones:

- SERNANP, el cual es el ente rector del Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado; su función principal es establecer criterios técnicos y administrativos con el fin de conservar las áreas naturales protegidas por el estado peruano, en su alianza con Killa Vive Verde hacen coordinaciones para dar charlas a los estudiantes de la comunidad de Loma Linda.
- Kunan, desde 2014 han estado trabajando en la integración y promoción de la colaboración entre una variedad de entidades, tanto del ámbito público como privado, a nivel nacional como internacional. Su objetivo es impulsar el emprendimiento social en Perú, logrando esto mediante la creación de contenido y la facilitación de entornos de colaboración y aprendizaje tanto para estos actores como para todo el ecosistema involucrado en la iniciativa.
- TIC Américas es una plataforma de emprendimiento que fomenta la innovación y el desarrollo de proyectos emprendedores, especialmente, en

el ámbito de las tecnologías de la información y las comunicaciones, colaborar con TIC Américas podría beneficiar a las empresas al proporcionarles acceso a una red de emprendedores, inversores y organizaciones comprometidas con la innovación en toda la región. Esta alianza podría abrir oportunidades para la financiación, mentoría y visibilidad, lo que permitiría a las empresas ampliar su alcance, desarrollar nuevas soluciones y promover su crecimiento en un mercado dinámico y en constante evolución; asimismo, cuentan con un concurso de sostenibilidad ambiental e innovación.

- Fantástica sostenibilidad con plástico, esta iniciativa es encabezada por la Cámara de Comercio e Industria Peruano – Alemana (AHK Perú) en colaboración con la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) dentro del marco del programa AL-INVEST Verde. Tienen como objetivo principal impulsar el crecimiento sostenible y la generación de empleo, mediante la promoción de alternativas a los productos de un solo uso fabricados con plástico.
- Eco Bio Negocios es un portal elaborado por el Ministerio del Ambiente por el cual se tiene como finalidad promover a los emprendimientos amigables con el medio ambiente y priorizando las siguientes líneas de acción:
  - Habilidades empresariales.
  - Innovación, investigación y tecnología.
  - Acceso a mercados.
  - Acceso a financiamiento.
  - Institución, política y normatividad.
  - Participación igualitaria.

Esta alianza garantiza que la empresa aliada tenga visibilidad en el mercado peruano con el fin de apoyar en su crecimiento.

Finalmente, el 2019 se aliaron con “Lima Orgánica”, el cual en ese momento era el comercio en línea más influyente del Perú en el sector eco amigable, realizaron una inversión de \$500 para que puedan vender sus artesanías por esa página web; de esta manera lograron hacerse más populares en Lima y empezaron a incrementar su participación en el mercado.

### **Productos**

En la página web de Killa Vive Verde se pueden encontrar la variedad de artesanías que ofrecen, mencionando algunas de ellas:

- Eco-mascarillas.
- Eco-bags como por ejemplo monederos botánicos de eucalipto y bolsos.
- Bisutería como collares botánicos, pulseras artesanales, aretes artesanales y pulseras botánicas.
- Pañoletas botánicas, polos básicos para hombre, medias botánicas, crops, camisas y variedad de ropa para ambos sexos.
- Eco- toallas (toallas higiénicas), mallas ecológicas, bolsos, diarios, etc.

### **Talleres**

Killa Vive Verde para generar ingresos ofrece algunos talleres, en el que enseñan al público, en general, cómo elaborar las prendas de una manera 100% natural e innovadora, los talleres son:

#### **Eco taller de iniciación botánica: Colores vivos**

En este taller el participante aprende a hacer estampados en fibras naturales, lavado y cuidado del mismo, procesos de Mordentado y los fundamentos para la alteración de un color natural; este taller es presencial en la tienda física que tienen

en Barranco al precio de S/.280 y lo da una de las fundadoras, Elizabeth Luna, la cuál es diseñadora de moda y textil.

### **Eco taller de teñido vegetal - viaje selva central**

En este taller se trabaja de la mano con 08 artesanas Yanesha de la comunidad de Loma Linda, las cuales, junto con Elizabeth Luna, orientan al participante en la elaboración de prendas con el teñido vegetal y estampado botánico, se vive una experiencia completa la cual dura 3 días y tiene un precio de S/.650.

### **Eco taller de estampación botánica: oscuros y sombras.**

En este taller el participante aprende a realizar estampados botánicos enfocándose en tonos oscuros y efectos de sombras, se realiza en el distrito de Barranco y tiene un precio de S/.290

### **Voluntariado**

Killa Vive Verde también ofrece un programa de voluntariado, en el cual el participante podrá aprender sobre la comunidad Yanesha y convivir con ellos por 05 días, colaborando con la mejora de infraestructuras y reforzamiento escolar en el colegio de la comunidad Loma Linda, recolección de frutas, visitas al río Palcazú y clases de idioma Yanesha, para realizar el voluntariado se abona S/.390, los cuales sirven para cubrir los gastos de alimentación y transporte.

## **1.3 Definición de términos básicos**

Alianzas estratégicas: Son acuerdos colaborativos entre dos o más organizaciones con el fin de trabajar juntas para lograr objetivos comunes, como la expansión de mercados, el desarrollo de nuevos productos o la mejora de la eficiencia.

**Artesano:** Un artesano es una persona que, de forma independiente o trabajando para otros, se dedica a crear productos artesanales y lleva a cabo una o más de las actividades establecidas en el Clasificador Nacional de Líneas Artesanales.

**Capacitación:** Es el proceso de adquirir conocimientos, habilidades y competencias a través de la enseñanza y la formación, con el propósito de mejorar el desempeño en una tarea, función o campo específico.

**Capacidad creativa:** Consiste en la habilidad para afrontar y resolver situaciones de manera innovadora y única.

**Capacidad de desarrollo:** Es la habilidad de una empresa para crecer de manera ágil, crear y lanzar nuevos productos.

**Capacidad de innovación:** Es la habilidad de una empresa para crear productos novedosos destinados al mercado global.

**Capacidad estratégica:** Hace referencia a la habilidad de una empresa para llevar a cabo con éxito las estrategias competitivas que le permiten no solo mantenerse en el mercado, sino también aumentar su valor a lo largo del tiempo.

**Capacidad tecnológica:** La capacidad tecnológica es el conjunto de conocimientos científicos y técnicos que una empresa desarrolla internamente y que puede emplear para la mejora y el desarrollo de sus productos y procesos ya existentes.

**Comunidad:** Es un grupo de personas que comparten intereses, valores, objetivos o ubicación geográfica, y que interactúan entre sí en función de estos factores compartiendo un sentido de pertenencia entre sus habitantes.

**Diferenciación:** Se refiere a una característica o atributo de un producto que lo distingue o lo hace único en comparación con otros productos disponibles en el mercado.

Estudio de mercado: Es una herramienta de marketing que posibilita la recopilación de datos y resultados que, a través del análisis y el uso de herramientas estadísticas, permiten evaluar la aceptación, desafíos y obstáculos de un producto o servicio en el mercado

Fidelización: Cultivar la lealtad de los clientes, animándolos a repetir sus compras o mantener una relación continua con una empresa o marca.

Ideas: Es una representación mental que se forma a través del pensamiento o la imaginación de una persona, constituye la acción elemental del proceso cognitivo al comprender o concebir algo.

Innovación tecnológica: Es una faceta de la innovación general que se centra especialmente en la aplicación exitosa de avances tecnológicos en productos, servicios y procesos.

Mype: Es una micro o pequeña empresa que se dedica a actividades económicas como producción, comercio o servicios, operando bajo diferentes estructuras legales.

Nativa: Se refiere a que es inherente, originario o propio de una determinada área geográfica, grupo étnico o contexto específico.

Reconocimiento de mercado: Se refiere al proceso de evaluación y comprensión de un sector o nicho específico del mercado, incluyendo su dinámica, competidores, necesidades del cliente, y oportunidades comerciales.

Retención de clientes: Se refiere a la estrategia de una empresa para mantener a sus clientes actuales y evitar que se vayan a la competencia.

Shipiba (o): Son un grupo étnico indígena que reside principalmente en la región amazónica de Perú, tienen una rica cultura y tradiciones propias, incluyendo su arte textil y cerámica característico.

Satisfacción: Es el grado de satisfacción o cumplimiento que una persona experimenta al obtener un producto o servicio, en relación con sus expectativas o necesidades.

Sostenibilidad: Es el acto de administrar los recursos de manera que se puedan atender las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de satisfacer las necesidades del futuro, esto implica tener en cuenta el desarrollo social y económico, al mismo tiempo que se protege el medio ambiente.

Técnica ancestral: Es un método o habilidad transmitido a través de generaciones, arraigado en tradiciones culturales y familiares, que ha sido utilizado durante mucho tiempo.

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

En este capítulo se plantea la hipótesis principal y las derivadas, asimismo, se da a conocer las variables del informe de investigación, a su vez, las dimensiones e indicadores, según sea el caso.

### **2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada**

#### **Hipótesis principal**

La capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023.

#### **Hipótesis derivadas**

La capacidad creativa se relaciona con el desarrollo empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023.

La capacidad tecnológica se relaciona con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023.

La capacidad estratégica se relaciona con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023.

## 2.2 Variables y definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítem Escala de Likert (TA, A,N,D,TD)	
CAPACIDAD DE INNOVACIÓN	“Habilidad de transformar continuamente el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos y sistemas en beneficio de la empresa y los stakeholders” (Lawson, B., Samson, D, 2001)	Capacidad Creativa	Ideas	Killa Vive Verde promueve la colaboración y el intercambio de ideas para impulsar la innovación en el desarrollo de sus artesanías.	
			Originalidad	Las artesanías que elabora para Killa Vive Verde son diseños originales y autóctonos de la zona.	
			Actuación Creativa	Las artesanías que elabora para Killa Vive Verde poseen un enfoque creativo e innovador. La creación de nuevos diseños artesanales elaborados para Killa Vive Verde depende de la compra de máquinas textiles.	
			Diferenciación	Utilizar las técnicas ancestrales de teñido vegetal y estampado botánico aumenta el valor de sus artesanías frente a las de otras comunidades.	
		Capacidad tecnológica	Calidad	Killa Vive Verde hace pruebas en las artesanías que usted le entrega.	
			Mejora en procesos		Killa Vive Verde le entrega los recursos necesarios para que pueda elaborar las artesanías que se le solicita.
				Competencia	La compra de nuevos equipos textiles mejoraría la elaboración de artesanías en tiempo y calidad. Sus artesanías textiles pueden competir con éxito entre las comunidades de la zona.
		Capacidad estratégica	Estrategia de innovación	Las técnicas del estampado botánico y teñido vegetal es una buena forma de innovar.	
			Método y técnica	Killa Vive Verde tiene métodos y técnicas definidas para el proceso de producción de las artesanías.	

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítem</b>
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	“El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno” (Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, 2006)	Capacidad de desarrollo	Estudio de mercado	Sus clientes valoran más la originalidad de su artesanía que el precio. Los insumos que utiliza como recurso ecológico contribuyen al cuidado del ambiente.
			Sostenibilidad	Killa Vive Verde colabora con el desarrollo de su comunidad.
			Capacitación	Mediante talleres, cursos o charlas Killa Vive Verde estimula la innovación en nuevas técnicas.
		Reconocimiento en el mercado	Participa en concursos	La participación de Killa Vive Verde en concursos ha generado que su comunidad sea más visitada por turistas.
			Premios obtenidos	Los premios que ha ganado como artesana han enriquecido a la casa de la artesana de su comunidad.
			Alianzas estratégicas	Considera que la alianza con Sernanp aporta al crecimiento de Killa Vive Verde.
			Fidelización de clientes	Las artesanías que elabora para Killa Vive Verde generan un deseo de recompra en sus clientes al ser elaborados con técnicas ancestrales de su zona.
		Incremento de retención de clientes	Satisfacción de clientes	Sus clientes se encuentran satisfechos con las artesanías que han adquirido.
			Solución de reclamos	Killa Vive Verde le hace saber de alguna disconformidad de sus clientes.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

En el presente capítulo, se describe el diseño metodológico, se explica, detalladamente, los procedimientos que se siguieron en el estudio considerando el enfoque, el nivel, el tipo y el diseño de la investigación, los sujetos de estudio y los aspectos éticos relacionados a la información de la empresa Killa Vive Verde del sector artesanía.

### **3.1 Diseño metodológico**

#### **3.1.1 Enfoque**

Según Sampieri, R. (2004), menciona:

“El enfoque cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas. Por otro lado, el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico”.

En base a ello se usó el enfoque cuantitativo, ya que en la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta con el fin de obtener datos numéricos para, posteriormente, analizarlos estadísticamente y proceder con la comprobación de las hipótesis planteadas.

#### **3.1.2 Alcance**

Hernández, Fernández y Baptista, (2014) menciona:

“Que este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables”.

En base a ello se aplicó el alcance descriptivo correlacional, pues se desea describir el comportamiento de cada una de las variables de estudio e identificar el grado de intensidad que existe entre la relación de la variable capacidad de innovación y la variable crecimiento empresarial.

### **3.1.3 Tipo**

Los autores Cívicos y Hernández (2007), mencionados en la investigación de Vargas, S. (2009) mencionan:

“La investigación aplicada o práctica se caracteriza por la forma en que analiza la realidad social y aplica sus descubrimientos en la mejora de estrategias y actuaciones concretas, en el desarrollo y mejoramiento de éstas, lo que, además, permite desarrollar la creatividad e innovar”.

Mediante ello se utilizó la investigación tipo aplicada, ya que, el fin de esta es identificar cómo se gestiona la capacidad de innovación en el crecimiento empresarial de las Mype Killa Vive Verde.

Esto servirá como base para que tengan conocimiento sobre la relación de una variable con la otra; por lo tanto, beneficiará a las empresas del sector artesanal para que de esta manera logren su crecimiento de la mano con las artesanas.

### **3.1.4 Diseño**

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2014) mencionan que “la investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”.

Es por ello que, se utilizó el diseño no experimental debido a que no se manipuló ninguna de las dos variables propuestas, ya que tendrá como base la aplicación de una encuesta mediante un cuestionario.

### **3.2 Diseño Muestral**

Sabino, C. (1992) menciona que “Cuando se recaba información a todas las personas que están involucradas en el problema en estudio este diseño adopta el nombre de censo”. Por lo tanto, un censo está diseñado para recopilar información sobre una población completa, además, se puede aplicar al número total de residentes de una región o al número total de miembros en una organización y son muy útiles porque a través de ellos se puede obtener información general.

Al iniciar la investigación habían 35 artesanas activas en la mype Killa Vive Verde pero al momento de realizar la encuesta únicamente habían 15 artesanas trabajando, por lo tanto se trabajó con una muestra censal.

### **3.3 Técnicas de recolección de datos**

García Ferrando, menciona que la encuesta:

“una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Hernández (2012) menciona respecto al cuestionario:

“El investigador social debe diseñar un instrumento para medir las variables conceptualizadas al plantear su problema de investigación. Este instrumento es el cuestionario; en éste las variables están operacionalizadas como

preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información”.

Para recolectar los datos se utilizó la técnica de la encuesta; en base a ello se logró obtener la información requerida encuestando a las artesanas de la mype Killa Vive Verde. Como instrumento se utilizó el cuestionario con una escala de Likert, con 21 preguntas específicas y concretas para recoger la opinión de los encuestados sobre las variables de capacidad de innovación y crecimiento empresarial con sus respectivas dimensiones e indicadores.

Se elaboró un cuestionario estructurado teniendo en cuenta las preguntas validadas y aplicadas en las encuestas de las investigaciones consideradas como antecedentes en la presente investigación.

### **3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información**

Para la presentación de resultados se utilizó el programa estadístico IBM SPSS versión 29, como herramienta principal para elaborar los cálculos, promedios, gráficos, tablas, en donde se realizó el procesamiento estadístico para determinar las correlaciones entre variables y dimensiones de la investigación.

Además, con el fin de ampliar la discusión de los resultados y afirmar la hipótesis, se procesó los datos obtenidos de las tablas y figuras para el análisis e interpretación de los resultados, reemplazando así la fórmula de correlación de Pearson para determinar la relación entre las ambas variables, las cuales son capacidad de innovación y crecimiento empresarial.

### 3.5 Validación del instrumento

Luego de elaborar el instrumento, se aplicó la validez de contenido, a través de opiniones de juicio de expertos; para asegurar que las dimensiones medidas sean representativas del universo de las dimensiones de las variables de interés.

**Tabla 2**

Validez del instrumento

<b>Experto</b>	<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Grado académico</b>	<b>Resultado</b>
Experto 01	Berlanga Vásquez Jaime	Magíster	Aceptable
Experto 02	Vicente Flores Ángela	Magíster	Aceptable

En la tabla se detalla la validación de 2 expertos, los cuales, en base a su grado académico, conocimientos y experiencia laboral, evaluaron y calificaron cada uno de los ítems, finalmente, expresaron su conformidad y señalaron que los instrumentos pueden ser aplicados.

Antes de proceder con la encuesta en la misma comunidad, se procedió a modificar las preguntas para que estas sean más fáciles de entender por parte de las artesanas, ya que mostraban cierta dificultad al ser encuestadas; se reemplazaron algunos términos sin perder la esencia de la pregunta base.

### 3.6 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad o fiabilidad del instrumento se realizó con la medida de coherencia o consistencia interna, Alfa de Cronbach, el cual requiere una medición única del instrumento para calcular el coeficiente. La fórmula para el cálculo de la confiabilidad es:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

$\alpha$  = Alpha de Cronbach

$k$  = Número de ítems

Sumatoria de la varianza de los ítems de la variable

Varianza de la sumatoria de los puntajes de los ítems

### Tabla 3

Rango de valores de coeficiente del Alpha de Cronbach.

Intervalo del valor obtenido	Valor de la fiabilidad
0 - 0,5	Inaceptable
0,5 - 0,6	Pobre
0,6 - 0,7	Débil
0,7 - 0,8	Aceptable
0,8 - 0,9	Bueno
0,9 - 1	Excelente

Nota: Elaboración propia.

En base a ello, se presenta el cálculo de las variables investigadas.

### Variable I: Capacidad de innovación

#### Tabla 4

Tabulación de Variable Independiente “Capacidad de innovación” (11 ítems)

ENCUESTADO	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	VARIANZA TOTAL	PUNTAJE TOTAL
ARTESANA 1	5	5	5	5		55
ARTESANA 2	5	5	5	5		55
ARTESANA 3	5	5	5	5		52
ARTESANA 4	5	5	5	5		52
ARTESANA 5	4	4	5	4		50
ARTESANA 6	5	4	4	4		47
ARTESANA 7	5	4	5	5		51
ARTESANA 8	4	4	4	5		49
ARTESANA 9	4	5	5	4		53
ARTESANA 10	4	5	4	5		50
ARTESANA 11	4	4	4	5		47
ARTESANA 12	5	5	5	5		55

ARTESANA 13	4	5	4	5		48
ARTESANA 14	5	5	5	5		55
ARTESANA 15	4	4	4	4		49
					$S_i^2 =$	$S_t^2 = 8.02$
	0.2489	0.2400	0.2400	0.1956	2.355	6

Nota: Elaboración propia

$$k = 11$$

$$S_i^2 = 2.355$$

$$S_t^2 = 8.026$$

$$\text{Alpha} = \left[ \frac{11}{11-1} \right] \left[ 1 - \frac{2.355}{8.026} \right]$$

$$\text{Alpha} = 0.777$$

Para el cálculo del coeficiente se tomó en cuenta 11 como cantidad de ítems, ya que esta primera variable corresponde a las preguntas 1 a la 11; en base a ello, se obtuvo un Alpha de 0.777 para la variable capacidad de innovación es aceptable e indica consistencia entre las preguntas planteadas, por lo cual es factible continuar con su uso.

## Variable 2: Crecimiento empresarial

**Tabla 5**

Tabulación de Variable Dependiente "Crecimiento empresarial" (10 ítems)

ENCUESTADO	PREGUNTA 18	PREGUNTA 19	PREGUNTA 20	PREGUNTA 21	VARIANZA TOTAL	PUNTAJE TOTAL
ARTESANA 1	5	5	5	5		48
ARTESANA 2	5	5	5	5		49
ARTESANA 3	4	4	5	5		45
ARTESANA 4	4	5	4	4		46
ARTESANA 5	5	4	4	5		46
ARTESANA 6	4	4	4	4		39
ARTESANA 7	4	5	4	5		46
ARTESANA 8	4	5	5	5		44
ARTESANA 9	5	5	5	5		50
ARTESANA 10	5	5	5	5		50
ARTESANA 11	4	5	5	5		44
ARTESANA 12	5	5	5	5		49
ARTESANA 13	4	5	5	5		44

ARTESANA 14	5	5	5	5		50
ARTESANA 15	4	5	5	5		43
					$S_i^2 =$	$S_t^2 = 9.36$
	0.2489	0.1600	0.1956	0.1156	2.293	0

Nota: Elaboración propia

$$k = 10$$

$$S_i^2 = 2.293$$

$$S_t^2 = 9.360$$

$$\text{Alpha} = \left[ \frac{10}{10-1} \right] \left[ 1 - \frac{2.293}{9.360} \right]$$

$$\text{Alpha} = 0.839$$

Para el cálculo del coeficiente se tomó en cuenta 10 como cantidad de ítems, ya que esta segunda variable corresponde a las preguntas 12 a la 21; en base a ello, se obtuvo un Alpha de 0.839 para la variable crecimiento empresarial, la cual es buena e indica consistencia entre las preguntas planteadas, en consecuencia, es factible continuar con su uso.

Finalmente, ambas variables de la investigación descritas en el Alpha de Cronbach son mayores a 0.7, en consecuencia, se determinó que los instrumentos de recolección de datos, según el análisis del Alpha de Cronbach, son aptos para aplicarse en el estudio.

### 3.7 Aspectos éticos

En el estudio del caso, se ha ido mostrando fuentes y aportes de diferentes autores para los cuales se utilizó los lineamientos de las Normas APA 7ma edición, se realizó el cuestionario presencialmente y se respetó las normativas dadas por la Universidad de San Martín de Porres sobre el tema.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

En este capítulo, se identifican los resultados que se consiguieron a través del procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas. Asimismo, se observan las tabulaciones por cada ítem de ambas variables y las contrastaciones de hipótesis de acuerdo con la correlación de Pearson.

### **4.1 Análisis inferencial**

#### **Prueba de normalidad**

Con la finalidad de determinar si se utilizarán pruebas paramétricas o no y si los datos se encuentran distribuidos con normalidad se implementa la prueba de normalidad, de acuerdo con Data Tab (2022) “Si no se da la distribución normal de los datos, no se pueden utilizar los procedimientos anteriores y hay que recurrir a las pruebas no paramétricas, que no requieren la distribución normal de los datos”.

#### **Planteamiento de hipótesis**

$H_0$  = Los datos tienen una distribución normal

$H_1$  = Los datos no tienen una distribución normal

#### **Nivel de significancia**

Confianza = 95%

Significancia (alfa) = 5%

#### **Criterio de decisión**

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p > 0.05$  sea acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

**Tabla 6**

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CAPACIDAD DE INNOVACIÓN	0.169	15	0.200*	0.906	15	0.116
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	0.145	15	0.200*	0.919	15	0.183

Nota: Obtenido de IBM SPSS versión 29

Se observa que la significancia de ambas variables es mayor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, también se concluye que los datos tienen una distribución normal y se utiliza una prueba paramétrica de Shapiro -Wilk, ya que además de ello las encuestadas no son más de 50.

### **Prueba de correlación de Pearson (contrastación de hipótesis)**

Se evalúa el coeficiente de correlación entre las variables de capacidad de innovación y crecimiento empresarial para determinar su grado de relación, cuando un coeficiente resulta positivo quiere decir que mientras una variable aumenta la otra también, cuando es negativa quiere decir que mientras una variable aumenta la otra disminuye, cuando resulta cercano a 1 o -1 indica una relación muy fuerte y si resulta 0 o cercano indica una relación muy débil o nula.

## Tabla 7

Valores y significado de la correlación de Pearson

Valor	Significado
0,01 - 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 – 0,39	Correlación positiva baja
0,4 – 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 – 0,89	Correlación positiva alta
0,9 – 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración propia

### Hipótesis general

H1: La capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

H0: La capacidad de innovación no se relaciona con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

### Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p > 0.05$  sea acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### Decisión

Se acepta  $H_1$ : La capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023 porque tiene un nivel de significancia 0.00 menor a 0.05.

**Tabla 8**

Correlaciones de las dos variables

		<b>Correlaciones</b>	
		V1	V2
CAPACIDAD DE INNOVACIÓN	Correlación de Pearson	1	0.788*
	Sig. (bilateral)		< 0.000
	N	15	
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	0.788**	
	Sig. (bilateral)	<0.000	
	N	15	

Nota: Obtenido de IBM SPSS versión 29

Se obtiene como coeficiente de correlación de Pearson el valor de 0.788, siendo este positivo y cercano a 1, por lo tanto, existe una correlación positiva alta entre la variable capacidad de innovación y la variable crecimiento empresarial.

En consecuencia, se afirma que la capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vida Verde, por cuanto mayor se ponga énfasis en la innovación aumentará el crecimiento empresarial.

**Hipótesis específica 1**

H1: La capacidad creativa se relaciona con el desarrollo empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

H0: La capacidad creativa no se relaciona con el desarrollo empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

**Criterio de decisión**

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p > 0.05$  sea acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

## Decisión

Se acepta H1: La capacidad creativa se relaciona con el desarrollo empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023 porque tiene un nivel de significancia 0.01 menor a 0.05.

**Tabla 9**

Correlaciones de la capacidad creativa y desarrollo empresarial

		Correlaciones	
		V1 D1	V2 D1
CAPACIDAD CREATIVA	Correlación de Pearson	1	0.598*
	Sig. (bilateral)		0.01
	N	15	15
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	0.598*	1
	Sig. (bilateral)	0.01	
	N	15	15

Nota: Obtenido de IBM SPSS versión 29

Se obtiene como coeficiente de correlación de Pearson un valor de 0.598, por tanto, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad creativa y capacidad de desarrollo. Además, el P valor es 0.01 menor a 0.05 por lo tanto, se afirma que la relación es significativa.

Se interpreta que la capacidad creativa se relaciona medianamente con la capacidad de desarrollo que posee la mype Killa, en consecuencia, si se pone mayor atención a la capacidad creativa el proceso de desarrollo empresarial aumentará.

## Hipótesis específica 2

H1: La capacidad tecnológica se relaciona con el reconocimiento en el mercado de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

H0: La capacidad tecnológica no se relaciona con el reconocimiento en el mercado de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

### Criterio de decisión

Si  $p < 0.05$  se rechaza la Ho y se acepta la H1

Si  $p > 0.05$  sea acepta la Ho y se rechaza la H1

### Decisión

Se acepta H0: La capacidad tecnológica no se relaciona significativamente con el reconocimiento en el mercado de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023 porque tiene un nivel de significancia 0.273 mayor a 0.05.

**Tabla 10**

Correlaciones de la capacidad tecnológica y reconocimiento en el mercado.

		V1 D2	V2 D2
CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Correlación de Pearson	1	0.303
	Sig. (bilateral)		0.273
	N	15	15
RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	Correlación de Pearson	0.303	1
	Sig. (bilateral)	0.273	
	N	15	15

Se obtiene como coeficiente de correlación de Pearson el valor de 0.303, siendo éste positiva baja entre las dimensiones capacidad tecnológica y reconocimiento en el mercado. Esto significa que la relación que existe entre las dimensiones es

baja, además, el P Valor es 0.273 mayor a 0.05, por lo tanto, se afirma que la relación entre las dimensiones no es significativa.

En conclusión, la mype Killa Vive Verde no gestiona en forma adecuada la capacidad tecnológica, por lo ello esta dimensión no contribuye en su totalidad a ser reconocida en el mercado.

### **Hipótesis específica 3**

H1: La capacidad estratégica se relaciona con la retención de clientes de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

H0: La capacidad estratégica no se relaciona con la retención de clientes de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023

### **Criterio de decisión**

Si  $p < 0.05$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Si  $p > 0.05$  sea acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

### **Decisión**

Se acepta  $H_0$ : La capacidad estratégica no se relaciona significativamente con la retención de clientes de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023 porque tiene un nivel de significancia 0.780 mayor a 0.05.

**Tabla 11**

Correlaciones de la capacidad estratégica y retención de clientes.

		V1 D3	V2 D3
CAPACIDAD ESTRATÉGICA	Correlación de Pearson	1	0.079
	Sig. (bilateral)		0.780
	N	15	15
RETENCIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	0.079	1
	Sig. (bilateral)	0.780	
	N	15	15

Se obtiene como coeficiente de correlación de Pearson el valor de 0.079, siendo esta una correlación positiva muy baja entre las dimensiones capacidad estratégica y retención de clientes, mientras que aumenta la capacidad estratégica aumentará la retención de clientes a un nivel muy bajo. Además, el P-valor es 0.780 siendo mayor al 0.05, en consecuencia, se afirma que la relación entre las variables no es significativa.

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Se muestra la discusión de resultados para poder identificar la capacidad de innovación en el crecimiento empresarial de las mype en el caso de estudio Killa Vive Verde en el distrito de Palcazú, región Pasco en el 2023; esto en base a la encuesta realizada a las 15 artesanas, en la discusión se toma en cuenta los objetivos, las hipótesis específicas y la hipótesis general planteadas en la investigación.

### **Descripción de la muestra censal**

Las artesanas encuestadas son en su totalidad mujeres, la mayoría madres de familia con un rango de edades entre los 45 hasta los 65 años, ya que, actualmente, solo hay 15 artesanas activas en la comunidad se procedió realizar un muestreo censal.

El objetivo general es determinar cómo se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento empresarial de la mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023. Producto de la investigación desarrollada, se obtuvo un valor de correlación de 0.788 entre las variables capacidad de innovación y crecimiento empresarial, siendo este un valor significativo alto, en base a este resultado expresado en la tabla 8 se concluye que cuando las artesanas incrementan la innovación en sus artesanías textiles esto generará un impacto positivo y proporcional con el crecimiento de la mype Killa Vive Verde. Estos resultados coinciden con la tesis realizada por (Dueñas, 2021) titulado “La innovación y su incidencia en El crecimiento empresarial de las mype de comercio de San Juan de Lurigancho”. Por lo tanto, este estudio considera que mediante la mejora de

innovación de procesos y una adecuada organización a nivel empresarial la empresa logrará tener un crecimiento óptimo.

El objetivo específico 1 es determinar cómo se relaciona la capacidad creativa con el desarrollo empresarial de las Mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023. Producto de la investigación desarrollada se obtuvo un valor de correlación de 0.598 entre la dimensión capacidad creativa y desarrollo empresarial, siendo este un valor positivo moderado, en base a este resultado expresado en la tabla 9 se concluye que la capacidad creativa desempeña un papel fundamental en el desarrollo empresarial, ya que, marca la diferencia en un mercado competitivo, es decir, si es que sigue fomentando un entorno creativo con las artesanas tiende a sobresalir y surgir nuevas ideas, creando nuevos productos y adaptándose a los cambios. Estos resultados coinciden con la tesis realizada por (Vargas, 2021) en su investigación titulada “Industria Creativa para la Competitividad y el Modelo de Negocio en la Comunidad de artesanas de Sayamud y el Credo, 2021.”, la cual tiene como objetivo específico determinar la relación entre industria creativa y competitividad en la comunidad de artesanas de Sayamud y el Credo. Por lo tanto, este estudio afirma que las variables de Industria creativa y competitividad están relacionadas, ya que, al incrementar, fomentar e incentivar la creatividad de las artesanas paralelamente se mejorará la competitividad y desarrollo empresarial al crear artesanías más originales

El objetivo específico 2 es determinar cómo se relaciona la capacidad tecnológica con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023. Producto de la investigación desarrollada se obtuvo un valor de correlación de 0.303 entre la dimensión capacidad tecnológica y

reconocimiento en el mercado, siendo este un valor bajo que no es significativo, en base a este resultado expresado en la tabla 10 se concluye que la capacidad tecnológica es una herramienta valiosa, pero su impacto en el reconocimiento del mercado depende de cómo se integre en la estrategia general de la empresa y se utilice para satisfacer las necesidades del cliente y adaptarse a las dinámicas del mercado. Estos resultados difieren con los de la tesis realizada por (Cutipa, 2021) “Modelo de análisis de innovación para la competitividad en micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil en el sur de Perú”, la cual tiene como objetivo específico determinar el efecto del nivel de innovación de productos, procesos, mercados y modelos de negocio en la competitividad de las mype exportadores de artesanía textil en el Sur de Perú. Por lo tanto, este estudio tiene el p-valor menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en la cual se afirman que la innovación en modelo de negocio, procesos y productos influye significativamente en la competitividad de la mype. En consecuencia, podemos afirmar que la diferencia en los resultados es que para las artesanas la mype Killa Vive Verde no gestiona ningún modelo de innovación.

El objetivo específico 3 es determinar cómo se relaciona la capacidad estratégica con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023. Producto de la investigación desarrollada se obtuvo un valor de correlación de 0.079 entre la dimensión capacidad estratégica y retención de los clientes, siendo este un valor positivo muy bajo, además, que no es significativa; en base a este resultado expresado en la tabla 11 se concluye que la capacidad estratégica es esencial para la supervivencia y el crecimiento empresarial, la retención de clientes depende de la ejecución efectiva de estrategias centradas en

el cliente. La combinación de una sólida visión estratégica con un enfoque continuo en la satisfacción del cliente es clave para construir relaciones a largo plazo y fomentar la lealtad del cliente. Estos resultados son distintos a la tesis realizada por (Campos Milagros, 2019) en su investigación titulada “La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype en el año 2019” la cual tiene como objetivo general analizar la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la juguería Ana. Por lo tanto, este estudio tiene el p-valor menor al 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en la cual se afirman que existe relación fuerte y positiva entre las estrategias del marketing y fidelización de clientes. La diferencia radica en que nuestro p-valor es mayor a 0.05 siendo así que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna a diferencia de la tesis citada mencionada en los antecedentes.

## CONCLUSIONES

Al término de la investigación realizada a las artesanas de la mype Killa Vive Verde del distrito de Palcazú de la región Pasco, se brindan las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que la capacidad de innovación que gestiona la mype se relaciona significativamente, con el crecimiento empresarial. Esta relación se podría mejorar si es que la empresa incrementa su innovación e investiga sobre más técnicas ancestrales o experimenta variando las existentes, ya que las artesanas, en su mayoría, consideran que utilizar la técnica del teñido vegetal y estampado botánico es una forma de innovar, además de ello logran aumentar el valor de sus artesanías frente a otras comunidades, de esta manera se impacta positivamente en el crecimiento de la empresa dándole un valor agregado a sus artesanías textiles.
2. De acuerdo con lo investigado, la capacidad creativa se relaciona moderadamente con la capacidad de desarrollo, de esta manera se concluye que mientras que la artesana tenga un mayor nivel creativo aporta más al desarrollo de la empresa y por ende también a su comunidad; por este lado, se evidencia que Killa Vive Verde maneja correctamente la sostenibilidad, capacitación y originalidad de sus artesanías.
3. Se determinó que la mype no administra de manera efectiva su capacidad tecnológica, de acuerdo con los resultados, esta no guarda una relación significativa con el reconocimiento en el mercado. Por esta razón, se concluye que es crucial prestar una mayor atención al desarrollo de la capacidad tecnológica para alcanzar un mayor reconocimiento en el mercado. Estos dos factores son interdependientes y se refuerzan

mutuamente, aunque la empresa gestiona adecuadamente la diferenciación y la calidad de sus artesanías, parece estar descuidando su reconocimiento en el mercado.

4. Se concluye que la capacidad estratégica se relaciona a un nivel muy bajo o nulo con el incremento de retención de clientes, ya que no se evidenció que la mype aplique alguna en mejora en procesos ni evalúe la satisfacción del cliente. Esto podría ocasionar inconvenientes al largo plazo, dado a que no se estaría considerando la opinión del consumidor final.

## RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación se señalan las recomendaciones que permitan se gestione en forma adecuada y pertinente la capacidad de innovación para el logro del crecimiento de la mype Killa Viva Verde:

1. Desarrollar programas de capacitación específicos centrados en la diversificación de técnicas de innovación buscando empoderar a las artesanas con nuevas habilidades que puedan aplicar directamente a la creación de sus productos, elevando así el nivel de innovación de manera sostenible.
2. Estimular la colaboración entre las artesanas y fomentar el intercambio creativo entre ellas mediante reuniones regulares donde las artesanas compartan sus experiencias, técnicas y perspectivas creativas. Esto no solo enriquecerá el repertorio creativo de cada artesana, sino que también puede generar ideas innovadoras para mejorar los productos y procesos de la empresa.
3. La mype debe invertir en tecnología textil para obtener una ventaja competitiva más sólida y están mejor preparadas para enfrentar los desafíos cambiantes del mercado. Además, la capacidad tecnológica permitirá innovar en productos, procesos y servicios. Esto puede abrir nuevas oportunidades de mercado y mantener la empresa a la vanguardia de la competencia.
4. Se debe seguir aplicando las técnicas ancestrales e investigar nuevas técnicas con el fin de mantener la innovación para que de esta manera sus clientes se sientan satisfechos con las artesanías y a su vez generará un

deseo de recompra siendo estos fidelizados y conducir al crecimiento de la mype Killa Vive Verde.

5. Finalmente, que la mype implemente evaluaciones de satisfacción del cliente con el fin tener una retroalimentación sobre sus productos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: ESIC. Recuperado el 19 de Agosto de 2023, <https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Alcivar Vera, E. L. y Ceron Tatac, O. I. (2021) Estrategia de innovación en valor: factores relevantes en el contexto de las PYMES artesanales [Artículo de investigación, Pontifica Universidad Católica del Ecuador]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926824>
- Aliaga Melo, G. (2021) *Relación entre la Innovación y la Competitividad empresarial de las Asociaciones de artesanos textiles de la región Puno, periodo 2019* [Tesis de grado académico de Maestro, Universidad Nacional del Altiplano]. [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16784/Aliaga\\_Melo\\_Grisell.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16784/Aliaga_Melo_Grisell.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Alderete-Barrera, O. y Rodríguez-García, M. (2016). ¿Son importantes los estudios de mercado? La opinión de un grupo de empresarios oaxaqueños. *Cathedra et Scientia. International Journal*, 1(2), 183-187  
[http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra\\_ciencia\\_international\\_journal/0024\\_estudios\\_de\\_mercado\\_opinion\\_empresarios.pdf](http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_international_journal/0024_estudios_de_mercado_opinion_empresarios.pdf)
- Amazon (2022). *Reconocimiento de marca*. <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/brand-awareness#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20marca%20se,otros%20recursos%20de%20la%20marca>.
- Andrade, O. (25 de octubre de 2021). Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo. *Rock Content*.

<https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>

Astudillo Duran, S. (2018) *La innovación en las mipymes manufactureras: estudio comparativo entre el Ecuador y la Argentina* [Tesis de Doctor, Universidad Nacional del Sur].

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4129/Tesis%20Doctoral%20S.%20Astudillo%20%20febrero%202018%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2019). *Las cuatro fases de una investigación de mercados*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/investigacion-de-mercados.html>

Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2005) *Concepto, Perspectiva y medida del crecimiento empresarial*. Bogotá (Colombia). <https://biblat.unam.mx/hevila/Cuadernosdeadministracion/2006/vol19/no31/6.pdf>

Campos Rojas, M. N. (2019) *La influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización de los clientes de la mype* [Tesis de Licenciado, Universidad de San Martín de Porres]

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos\\_rmn.pdf;jsessionid=80BDE106301211E68539641801472E20?sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4882/campos_rmn.pdf;jsessionid=80BDE106301211E68539641801472E20?sequence=1)

Carbajal Villaplana, A. (2010). Las capacidades tecnológicas como base para el desarrollo. *Revista electrónica Actualidades Investigativas en Educación*, 10(1), 1-19. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44713068010.pdf>

Cardona, M., Cardona, C. A., & Cano, C. A. (2005). Territorio, ciclo de vida y estructura empresarial: un puente en la industrialización regional. Universidad Eafit. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64623932002.pdf>

Carson, S. (2012). *Tu cerebro creativo: Siete pasos para maximizar la innovación en la vida y en el trabajo*. Editorial Profit. <https://books.google.com.co/books?id=cICFlaONyfUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

- Centro de documentación Europea de Almeria (30 de diciembre de 2020) Economía circular: definición, importancia y beneficios. <https://www.cde.ual.es/economia-circular-definicion-importancia-y-beneficios/>
- CEREM Global Business School. (10 de enero de 2018). *Premios y distinciones empresariales*. <https://www.cerem.es/blog/premios-y-distinciones-empresariales>
- Chacon Martinez, M. & Ganoa Leon, C. (2020) Estrategia para la innovación en el proceso de comercialización de artesanías de barro del municipio de Ráquira [Tesis de maestría, Universidad Santo Tomás de Colombia]. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/29780>
- Chacón, Y. (2005). *Revista Actualidades Investigativas en Educación*, (5)1,1-27. <https://www.redalyc.org/pdf/447/44750106.pdf>
- Cota, J. y Rivera, J. (2017). *La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados*, 16(2) [http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Según%20el%20autor%20Chiavenato%20\(2007,en%20función%20de%20objetivos%20definidos](http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm#:~:text=Según%20el%20autor%20Chiavenato%20(2007,en%20función%20de%20objetivos%20definidos)".
- Cutipa Limache, A. M. (2021) *Modelo de análisis de innovación para la competitividad en micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil en el sur del Perú* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional del Altiplano]. [https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16814/Alberto\\_Magno\\_Cutipa\\_Limache.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/16814/Alberto_Magno_Cutipa_Limache.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- DataTab (2022) *Prueba de Normalidad*. <https://datatab.es/tutorial/test-of-normality>
- Doria Mendoza J. (2018). Modelos de desarrollo empresarial para impulsar la productividad de las MIPYMES. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 1(14), 73-85. <https://cienciasadmvastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/175/21>

Dueñas Torres, D. A. (2021) *La Innovación y su Incidencia en el Crecimiento Empresarial de las mypes de comercio de San Juan de Lurigancho* [Tesis de Licenciado, Universidad Ricardo Palma]. [https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4035/ADM-T030\\_46321290\\_T%20%20%20DUE%c3%91AS%20TORRES%20DANIEL%20ALESSANDRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/4035/ADM-T030_46321290_T%20%20%20DUE%c3%91AS%20TORRES%20DANIEL%20ALESSANDRE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

ESAN. (28 de septiembre de 2021). *Retención de clientes: ¿cómo ganarse la lealtad del consumidor?*

<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/retencion-de-clientes-como-ganarse-la-lealtad-del-consumidor>

Esquivias Serrano, M. T. (2004). Creatividad: Definiciones, Antecedentes y Aportaciones. *Revista Digital Universitaria*, (5)1,2-17. [https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene\\_art4.pdf](https://www.revista.unam.mx/vol.5/num1/art4/ene_art4.pdf)

Esquivias Serrano, M.T(2009). El enigma sobre los referentes del pensamiento creativo y su evaluación. *Revista Digital Universitaria*, 10(12). <https://www.revista.unam.mx/vol.10/num12/art88/int88.htm>

Fantástico Sostenibilidad con Plástico (actualizado 2023) <https://fantasticoconplastico.com/sobre-nosotros/>

Gabriel Farias Iribarren (22 de octubre de 2015). *¿Qué es la calidad?*. <https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/>

García M. La encuesta. En: Garcia M, Ibáñez J, Alvira F. El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de Investigación. Madrid: Alianza Universidad. <https://metodo1.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/164/2014/10/Garcia-et-al-El-analisis-de-la-realidad-social-metodos-y-tecnicas-de-la-investigacion.pdf>

Giménez, C. (2002) “La dinamización comunitaria en el ámbito de la inmigración. Apuntes y propuestas sobre participación, mediación y codesarrollo”, en *La Exclusión Social Teoría y práctica de la intervención*. Coordinadoras: María José Rubio y Silvina Monteros. Editorial CCS, Madrid. [https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/583314/juntos\\_por\\_la\\_convivencia\\_participacion\\_es.pdf/43975841-486a-4219-ade7-a956f5c0a951/](https://fundacionlacaixa.org/documents/10280/583314/juntos_por_la_convivencia_participacion_es.pdf/43975841-486a-4219-ade7-a956f5c0a951/)

Goodman J., Newman, S. (2003): Understand customer behavior and complaints. *Quality Progress*. Vol. 36. No. 1. [http://web.tecnico.ulisboa.pt/~mcasquilho/CD\\_Casquilho/PRINT/qp0103goodman.pdf](http://web.tecnico.ulisboa.pt/~mcasquilho/CD_Casquilho/PRINT/qp0103goodman.pdf)

Griful, E. y Canela, M.(2002). *Gestión de la calidad*. Editorial UPC. [https://books.google.com.do/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&source=gbs\\_atb#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.do/books?id=2cP2SvNsDkEC&printsec=frontcover&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false)

Gutiérrez S, E. N. y Rivera Ch, V. L. (2017) *Factores de Crecimiento Empresarial en las microempresas productoras de lácteos del Cantón Latacunga, Parroquia Mulaló* [Tesis de Licenciado , Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3872/1/T-UTC-0413.pdf>

Hernández, D. (12 de diciembre de 2016). *Desarrollo empresarial : caso empresas servicios Perú*. Gestipolis <https://www.gestipolis.com/desarrollo-empresarial-caso-empresas-servicios-peru/>

Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. (Tercera Edición). San José, Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica. <https://books.google.co.cr/books?id=4Bn033JrE8wC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Hernández, Fernández y Baptista, (2014). *Metodología de la Investigación*, 6ª edición. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hill, C. y Jones, G. (2011). *Administración estratégica: un enfoque integral*. Editorial Cengage Learning.

<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>

Huaynatis Inga, S. S. (2018) *Innovación de Servicios y Crecimiento Empresarial de las mypes de la Asociación Hijos de Apurímac, distrito Ate-2018* [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24911/Huaynatis\\_ISS.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24911/Huaynatis_ISS.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

InkariPeru (1 de Julio de 2021) Concepto de microempresa en el Perú.  
<https://inkariperu.com/concepto-de-microempresa-en-el-peru/>

Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. México: Editorial: Paidós

[https://books.google.co.ve/books?id=FqSV\\_iL3pzMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.ve/books?id=FqSV_iL3pzMC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson educación, México.  
[https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Kunam (2023) Impulsador por Perú Sostenible, <https://kunan.org>.  
*Las micro y pequeñas empresas en el Perú, Resultados (2021)*  
<https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-comexperu-001.pdf>

Lawson, B. y Samson, D. (2001) Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic capabilities Approach. *Revista Internacional de Gestión de la Innovación*, Vol. 5 (3) 377–400. [https://www.researchgate.net/publication/228694840\\_Developing\\_Innovation\\_Capability\\_in\\_Organisations\\_A\\_Dynamic\\_Capabilities\\_Approach](https://www.researchgate.net/publication/228694840_Developing_Innovation_Capability_in_Organisations_A_Dynamic_Capabilities_Approach)

Ley 28015 de 2003. Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa.

<https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2002/discapacidad/leyes/28015.htm>

López, N., Montes, J., Vázquez C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las pymes*. Universidad de Oviedo.

<https://books.google.com.pe/books?id=oGJTfQh6QHUC&pg=PA59&lpg=PA59&dq=El+C3%BAnico+modo+de+captarla+es+gener%C3%A1ndola+en+el+interior+de+la+empresa+o+de+sustituirlo+por+otro+que+cumpla+la+misma+funci%C3%B3n>

Luna Dominguez, A., Puipulivia Zarate, L., Urbina Pardo, A. (2020) Gestión de Riesgos en Emprendimientos Ambientales de Economía Circular. Caso de estudio: Killa Vive Verde. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión, Pontificia Universidad Católica del Perú] [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18265/LUNA\\_DOMINGUEZ\\_PUIPULIVIA\\_ZARATE\\_URBINA\\_PARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18265/LUNA_DOMINGUEZ_PUIPULIVIA_ZARATE_URBINA_PARDO.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Management Society (12 de abril de 2013). *La gestión de las capacidades estratégicas*.

<https://www.managementsociety.net/2013/04/12/la-gestion-de-las-capacidades-estrategicas/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). Ley 29073: Ley del artesano y del desarrollo de la actividad artesanal. Edición bilingüe Yanasha.

[https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/579691/Ley\\_Artesano\\_Yanasha\\_baja.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/579691/Ley_Artesano_Yanasha_baja.pdf)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (14 de abril de 2020) Premio Nacional de Diseño de la Artesanía Peruana.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/473673-premio-nacional-de-diseno-de-la-artesania-peruana>

Ministerio del Ambiente. BRIEF SENARP.  
[https://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/imagenes/CONCURSO\\_LOGO/brief%20sernanp2.pdf](https://old.sernanp.gob.pe/sernanp/archivos/imagenes/CONCURSO_LOGO/brief%20sernanp2.pdf).

Mora Loaiza, M. L. (2021) *El Efecto de la Crisis Financiera en el Crecimiento Empresarial del sector manufacturero de elaboración de productos alimenticios de la región sierra del Ecuador* [Tesis de Magister , Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33981/1/T5196M.pdf>

*MYPE: Todo sobre el régimen laboral de la micro y pequeña empresa (actualizado 2023).* <https://juris.pe/blog/mype-regimen-laboral-microempresa-pequena-empresa-actualizado/>

Nonaka, I. y Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press. [https://books.google.com.pe/books?redir\\_esc=y&hl=es&id=B-gxrPaU1-MC&q=Nonaka%2C+I.%2C+%26+Takeuchi%2C+H.+%281995%29.+The+knowledge+creating+company.+New+York%3A+Oxford+University+PRess.#v=snippet&q=to%20manage%20the%20development%20of%20internal%20and%20external%20&f=false](https://books.google.com.pe/books?redir_esc=y&hl=es&id=B-gxrPaU1-MC&q=Nonaka%2C+I.%2C+%26+Takeuchi%2C+H.+%281995%29.+The+knowledge+creating+company.+New+York%3A+Oxford+University+PRess.#v=snippet&q=to%20manage%20the%20development%20of%20internal%20and%20external%20&f=false)

OEA y YABT (2022) TIC Americas: Las Competencias de Talento e Innovación de las Américas. <https://ticamericas.net/acerca/>.

Ministerio del Ambiente (Revisado 2023) ECO&BIO negocios.  
<https://ecoybionegocios.pe/quienes-somos/>

Pérez Bazantes, J.C y Pérez Ordoñez, J.V (2019). Revisión de las capacidades estratégicas orientadas a la ventaja competitiva en los años 2013 al 2017 en américa. *Revista electrónica TAMBARA*, 9(49), 683-692.

<http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/1.REV .CAP .EST .PEREZ FINAL FINAL.pdf>

Pierrend, S. (20 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>

Rodrigues, (2022). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas.*

<https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>

Rojas Martínez, M. y Vargas G., J. (2008). Relación entre entrenamiento, capacitación y financiamiento, y crecimiento sostenido de pequeñas empresas del sector industrial en la ciudad de San Luis Potosí. *Revista OIKOS*, 12(25),69-85.

<https://docplayer.es/31373289-Mario-martinez-rojas-jose-g-vargas.html>

Sallenave, J. P. (1995). *Gerencia integral*. Editorial Norma.

[https://www.academia.edu/22755568/JEAN\\_PAUL\\_SALLENAVE\\_LA\\_GERENCIA\\_INTEGRAL](https://www.academia.edu/22755568/JEAN_PAUL_SALLENAVE_LA_GERENCIA_INTEGRAL)

Sabino, C. (1992) *El Proceso de Investigación*. Universidad de Venezuela.

[http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso\\_investigacion.pdf](http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf)

Sampieri, R. (2004). *Plan de negocios como estrategia competitiva del campamento Tomacoco*. [Archivo PDF].

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/armida\\_r\\_a/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/armida_r_a/capitulo3.pdf)

- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación, 6ª edición.  
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Siliceo, A.(2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Noriega.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Capacitación\\_y\\_desarrollo\\_de\\_personal/CJhlsrSulMUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=capacitacion+libros&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Capacitación_y_desarrollo_de_personal/CJhlsrSulMUC?hl=es-419&gbpv=1&dq=capacitacion+libros&printsec=frontcover)
- Smith, J. (2002). *Retener y fidelizar a los clientes*. Editorial Gestión 2000.  
[https://www.google.com.pe/books/edition/Retener\\_y\\_fidelizar\\_a\\_los\\_clientes\\_en\\_un/Jg-ZbA8QC8MC?hl=es-419&gbpv=1&dq=retencion+de+clientes&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Retener_y_fidelizar_a_los_clientes_en_un/Jg-ZbA8QC8MC?hl=es-419&gbpv=1&dq=retencion+de+clientes&printsec=frontcover)
- Sydle (13 de mayo de 2023). *Mejora de procesos: Cómo aplicarla correctamente*.  
<https://www.sydle.com/es/blog/mejora-de-procesos-61969726351e93287c68a539/>
- Tecnológico de Monterrey (2011). *El manual de Oslo para la medición de la innovación* [Archivo PDF].  
[https://sitios.itesm.mx/va/diie/premioinnovacioneducativa/2011/docs/Innovacion\\_O\\_CDE.pdf](https://sitios.itesm.mx/va/diie/premioinnovacioneducativa/2011/docs/Innovacion_O_CDE.pdf)
- Trenza, A.(2021). *Estrategia de diferenciación: Qué es y ejemplos reales*.  
<https://anatrenza.com/estrategia-diferenciacion/>
- Unidad de Apoyo para el Aprendizaje (2018). *Introducción al concepto de Sostenibilidad*.  
[https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20\(Muiner%2C%202005\)](https://uapa.cuaieed.unam.mx/sites/default/files/minisite/static/693ee8e8-f02c-43c2-8222-498e1e8b8814/ConceptoSostenibilidad/index.html#:~:text=La%20sostenibilidad%20se%20refiere%20a,futuras%20(Muiner%2C%202005))

Vargas Abanto, K. N. (2022) *Industria creativa para la competitividad y el modelo de negocio en la comunidad de artesanas de Sayamud y El Credo* [Tesis de Doctorado, Universidad Nacional de Cajamarca].

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/5327/Tesis%20Karol%20Vargas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vargas, S. La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. Universidad de Costa Rica

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Velásquez Burgos, B. M., Remolina de Cleves, N., & Calle Márquez, M. G. (2010). La creatividad como práctica para el desarrollo del cerebro total. *Tabula Rasa. Revista de humanidades*,(13), 321-338. <https://www.redalyc.org/pdf/396/39617525014.pdf>

Verona, G.; Ravasi, D. (2003). Unbundling dynamic capabilities: an exploratory study of continuous product innovation. *Industrial and Corporate Change*, 12(3): 577-606.

[https://www.researchgate.net/publication/5212444\\_Unbundling\\_Dynamic\\_Capabilities\\_An\\_Exploratory\\_Study\\_of\\_Continuous\\_Product\\_Innovation](https://www.researchgate.net/publication/5212444_Unbundling_Dynamic_Capabilities_An_Exploratory_Study_of_Continuous_Product_Innovation)

Yam, R. C. M., Guan, J. C., Pun, K. F., & Tang, E. P. Y. (2004). An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: Some empirical findings in Beijing, China. *Research Policy*, 33(8), 1123–1140.

<https://doi.org/10.1016/j.respol.2004.05.004>

## Anexos

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo se relaciona la capacidad de innovación con el crecimiento empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?	Determinar cómo se relaciona la capacidad de innovación en el crecimiento empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	La capacidad de innovación se relaciona con el crecimiento empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	VI: Capacidad de innovación	D1. Capacidad creativa. D2. Capacidad tecnológica D3. Capacidad estratégica.	Enfoque: Cuantitativo Alcance: Descriptivo correlacional Tipo: Aplicada Diseño: Correlacional Unidad de análisis: Artesanas de Killa Vive Verde
			VD: Crecimiento empresarial	D1. Capacidad de desarrollo. D2. Reconocimiento en el mercado D3. Incremento de retención de clientes	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Medios de certificación
¿Cómo se relaciona la capacidad creativa con el desarrollo empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?	Determinar cómo se relaciona la capacidad creativa con el desarrollo empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	La capacidad creativa se relaciona con el desarrollo empresarial de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	Capacidad creativa	I1. Ideas I2. Originalidad I3. Actuación creativa	Técnica: Encuesta
			Capacidad de desarrollo	I1. Estudio de mercado I2. Sostenibilidad I3. Capacitación	

¿Cómo se relaciona la capacidad tecnológica con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?	Determinar cómo se relaciona la capacidad tecnológica con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	La capacidad tecnológica se relaciona con el reconocimiento en el mercado de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	Capacidad tecnológica	I1. Diferenciación I2. Calidad	
			Reconocimiento en el mercado	I1. Participación en concursos I2. Premios obtenidos I3. Alianzas estratégicas	
¿Cómo se relaciona la capacidad estratégica con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023?	Determinar cómo se relaciona la capacidad estratégica con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	La capacidad estratégica se relaciona con la retención de los clientes de las mype Killa Vive Verde, distrito de Palcazú, región Pasco, 2023	Capacidad estratégica	I1. Mejora en procesos I2. Competencia I3. Estrategia de innovación I4. Método y técnica	
			Incremento de retención de clientes	I1. Fidelización de clientes I2. Satisfacción de clientes I3. Solución de reclamos	

## Formato de validación de juicio de expertos

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<p><b>1. SUFICIENCIA:</b></p> <p>Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.</p>	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<p><b>2. CLARIDAD:</b></p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p><b>3. COHERENCIA:</b></p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
<p><b>4. RELEVANCIA:</b></p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Variable 1: CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Juan José Pando Suárez y Saúl Dussan Vicente Flores					
Variable 1:	Variable independiente: Capacidad de Innovación					
Población:	Artesanas trabajadoras de Killa Vive Verde					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems (con alternativas de escala de Likert)</b>	<b>S u f i c i e n c i a</b>	<b>C l a r i d a d</b>	<b>C o h e r e n c i a</b>	<b>R e l e v a n c i a</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1. Capacidad Creativa						
Ideas	1. La empresa promueve la colaboración y el intercambio de ideas para impulsar la innovación en el desarrollo de sus artesanías	4	4	4	4	
Originalidad	2. La empresa posee modelos y diseños originales y autóctonos de la zona.	4	4	4	4	

Actuación Creativa	3. Su labor artesanal posee un enfoque creativo e innovador.	4	4	4	4	
D2. Capacidad tecnológica						
Diferenciación	4. La creación de nuevos diseños artesanales se debe a la implementación de tecnología y creatividad.	4	4	4	4	
	5. Utilizar técnicas ancestrales aumenta el valor de sus artesanías frente a la competencia.	4	4	4	4	
Calidad	6. Para la empresa es importante tener un control de calidad.	4	4	4	4	
D3. Capacidad estratégica						
Mejora en procesos	7. Los procesos de producción actuales tienen la capacidad de satisfacer la demanda de todos los clientes.	4	4	4	4	
	8. La compra de nuevos equipos mejoraría la producción de artesanías en tiempo, calidad y cantidad.	4	4	4	4	
Competencia	9. La empresa tiene precios competitivos y accesibles.	4	4	4	4	

Estrategia de innovación	10. La innovación aporta en su competitividad en el mercado artesanal.	4	4	4	4	
Método y técnica	11. La empresa tiene métodos y técnicas estandarizadas para el proceso de producción de las artesanías.	4	4	4	4	

VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

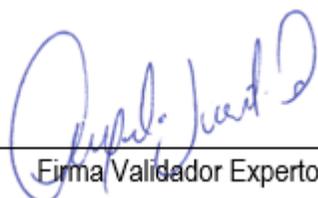
Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Juan José Pando Suárez y Saúl Dussan Vicente Flores					
Variable 2:	Variable dependiente: Crecimiento Empresarial					
Población:	Artesanas trabajadoras de Killa Vive Verde					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems (con alternativas de escala de Likert )</b>	<b>S u f i c i e n c i a</b>	<b>C l a r i d a d</b>	<b>C o h e r e n c i a</b>	<b>R e l e v a n c i a</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1. Capacidad de desarrollo						
Estudio de mercado	12. Los clientes valoran más la originalidad que el precio.	4	4	4	4	
Sostenibilidad	13. Los insumos que utiliza como recurso ecológico contribuyen al cuidado del ambiente.	4	4	4	4	
	14. La empresa colabora con el					

	desarrollo de su comunidad.	4	4	4	4	
Capacitación	15. Mediante talleres, cursos o charlas la empresa estimula la innovación.	4	4	4	4	
D2. Reconocimiento de mercado						
Participa en concursos	16. La participación en concursos ha llevado a un aumento en la demanda de sus artesanías.	4	4	4	4	
Premios obtenidos	17. Los premios obtenidos han contribuido al reconocimiento de la marca.	4	4	4	4	
Alianzas estratégicas	18. Las alianzas estratégicas han contribuido al crecimiento de la empresa.	4	4	4	4	
D3. Incremento de retención de clientes						
Fidelización de clientes	19. Sus artesanías tienen un valor agregado el cual fideliza a los clientes	4	4	4	4	
Satisfacción de clientes	20. Los clientes se encuentran satisfechos con las artesanías que han adquirido.	4	4	4	4	
Solución de reclamos	21. La empresa brinda solución a los reclamos de los clientes.	4	4	4	4	

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( )                      Externo ( X )
<b>Apellidos y nombres:</b>	Vicente Flores, Angela Madeleine
<b>Sexo:</b>	Hombre ( )      Mujer ( X )
<b>Profesión:</b>	
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>1</sup> ( )                      Maestro ( X )                      Doctor ( )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( X )                      De 11 a 15 ( )      De 16 a 20 ( )      De 21 a más ( )
Solamente para validadores externos	
<b>Organización donde labora:</b>	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ
<b>Cargo actual:</b>	DOCENTE
<b>Área de especialización</b>	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
<b>N° telefónico de contacto</b>	946586951

<b>Correo electrónico de contacto</b>	Correo institucional: c26661@utp.edu.pe madeleine1003@gmail.com
<b>Medio de preferencia para contactarlo</b>	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono ( X )                      Por correo electrónico ( )



---

Firma Validador Experto

Variable 1: CAPACIDAD DE INNOVACIÓN

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Juan José Pando Suárez y Saúl Dussan Vicente Flores					
Variable 1:	Variable independiente: Capacidad de Innovación					
Población:	Artesanas trabajadoras de Killa Vive Verde					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems (con alternativas de escala de Likert )</b>	<b>S u f i c i e n c i a</b>	<b>C l a r i d a d</b>	<b>C o h e r e n c i a</b>	<b>R e l e v a n c i a</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1. Capacidad Creativa						
Ideas	1. La empresa promueve la colaboración y el intercambio de ideas para impulsar la innovación en el desarrollo de sus artesanías	4	4	4	4	
Originalidad	2. La empresa posee modelos y diseños originales y autóctonos de la zona.	4	4	4	4	

Actuación Creativa	3. Su labor artesanal posee un enfoque creativo e innovador.	4	4	4	4	
D2. Capacidad tecnológica						
Diferenciación	4. La creación de nuevos diseños artesanales se debe a la implementación de tecnología y creatividad.	4	4	3	3	
	5. Utilizar técnicas ancestrales aumenta el valor de sus artesanías frente a la competencia.	4	3	4	4	
Calidad	6. Para la empresa es importante tener un control de calidad.	4	4	4	4	
D3. Capacidad estratégica						
Mejora en procesos	7. Los procesos de producción actuales tienen la capacidad de satisfacer la demanda de todos los clientes.	4	4	4	4	
	8. La compra de nuevos equipos mejoraría la producción de artesanías en tiempo, calidad y cantidad.	4	4	3	3	
Competencia	9. La empresa tiene precios competitivos y accesibles.	4	4	4	4	

Estrategia de innovación	10. La innovación aporta en su competitividad en el mercado artesanal.	4	4	4	4	
Método y técnica	11. La empresa tiene métodos y técnicas estandarizadas para el proceso de producción de las artesanías.	4	4	4	4	

VARIABLE 2: CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario					
Autor del Instrumento	Juan José Pando Suárez y Saúl Dussan Vicente Flores					
Variable 2:	Variable dependiente: Crecimiento Empresarial					
Población:	Artesanas trabajadoras de Killa Vive Verde					
<b>Dimensión / Indicador</b>	<b>Ítems (con alternativas de escala de Likert )</b>	<b>S u f i c i e n c i a</b>	<b>C l a r i d a d</b>	<b>C o h e r e n c i a</b>	<b>R e l e v a n c i a</b>	<b>Observaciones y/o recomendaciones</b>
D1. Capacidad de desarrollo						
Estudio de mercado	12. Los clientes valoran más la originalidad que el precio.	4	4	4	3	
Sostenibilidad	13. Los insumos que utiliza como recurso ecológico contribuyen al cuidado del ambiente.	4	4	4	3	
	14. La empresa colabora con el					

	desarrollo de su comunidad.	4	4	4	4	
Capacitación	15. Mediante talleres, cursos o charlas la empresa estimula la innovación.	4	4	4	4	
D2. Reconocimiento de mercado						
Participa en concursos	16. La participación en concursos ha llevado a un aumento en la demanda de sus artesanías.	4	4	4	4	
Premios obtenidos	17. Los premios obtenidos han contribuido al reconocimiento de la marca.	4	4	4	4	
Alianzas estratégicas	18. Las alianzas estratégicas han contribuido al crecimiento de la empresa.	4	4	4	4	
D3. Incremento de retención de clientes						
Fidelización de clientes	19. Sus artesanías tienen un valor agregado el cual fideliza a los clientes	4	4	3	3	Podrían preguntar: Los clientes retornan para adquirir más productos
Satisfacción de clientes	20. Los clientes se encuentran satisfechos con las artesanías que han adquirido.	4	4	4	4	
Solución de reclamos	21. La empresa brinda solución a los reclamos de los clientes.	4	4	4	4	

**Validado por:**

<b>Tipo de validador:</b>	Interno ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Externo ( <input type="checkbox"/> )
<b>Apellidos y nombres:</b>	JAIME BERLANGA VASQUEZ
<b>Sexo:</b>	Hombre ( <input checked="" type="checkbox"/> )    Mujer ( <input type="checkbox"/> )
<b>Profesión:</b>	INGENIERO INDUSTRIAL
<b>Grado académico</b>	Licenciado <sup>2</sup> ( <input type="checkbox"/> )      Maestro ( <input checked="" type="checkbox"/> )      Doctor ( <input type="checkbox"/> )
<b>Años de experiencia laboral</b>	De 5 a 10 ( <input checked="" type="checkbox"/> )      De 11 a 15 ( <input type="checkbox"/> )    De 16 a 20 ( <input type="checkbox"/> )    De 21 a más ( <input checked="" type="checkbox"/> )



.....  
JAIME NICOLÁS BERLANGA VÁSQUEZ  
DNI N° 10490911

**Firma Validador Experto**

---

## CUESTIONARIO

Tema de investigación:

**CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA MYPE. CASO DE ESTUDIO: KILLA VIVE VERDE, DISTRITO DE PALCAZÚ, REGIÓN PASCO, 2023**



Estimada artesana

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relacionada con la capacidad de innovación y el crecimiento empresarial en la empresa Killa Vive Verde, puede marcar con un aspa dentro del círculo de la opción que usted considere más adecuada (X).

Agradecemos de antemano el tiempo y apoyo que nos está brindando.

**1. Killa Vive Verde promueve la colaboración y el intercambio de ideas para impulsar la innovación en el desarrollo de sus artesanías.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2. Las artesanías que elabora para Killa Vive Verde posee modelos y diseños originales de la zona.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Siente que, como artesana, la artesanía que elabora para Killa Vive Verde posee un enfoque creativo e innovador.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. La creación de nuevos diseños artesanales elaborados para Killa Vive Verde depende de la compra de máquinas textiles.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Utilizar la técnica del teñido vegetal o del estampado botánico aumenta el valor de sus artesanías.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Killa Vive Verde hace pruebas en las artesanías que usted le entrega.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**7. Killa Vive Verde le entrega los recursos necesarios para que pueda elaborar las artesanías que se le solicita.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. La compra de nuevos equipos textiles mejoraría la elaboración de artesanías en tiempo y calidad.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9. Considera que sus artesanías textiles pueden competir con éxito entre las comunidades de la zona.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Considera que la innovación aporta en su competitividad en el mercado artesanal.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**11. Killa Vive Verde tiene procesos y técnicas definidos para el proceso de producción de las artesanías.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Considera que los clientes valoran más la originalidad de la artesanía que el precio.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Los insumos que utiliza como recurso ecológico contribuyen al cuidado del medio ambiente.**

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**14. Killa Vive Verde colabora con el desarrollo de su comunidad.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**15. Mediante talleres, cursos o charlas Killa Vive Verde estimula la innovación en nuevas técnicas.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**16. La participación de Killa Vive Verde en concursos ha generado que su comunidad sea más visitada por turistas.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**17. Considera que los premios que ha ganado como artesana han enriquecido a la casa de la artesana de su comunidad.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**18. Considera que la alianza con SERNANP aporta al crecimiento de su comunidad.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**19. Las artesanías generan un deseo de recompra en sus clientes al ser elaboradas con técnicas originales de su zona.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**20. Los clientes se encuentran satisfechos con las artesanías que han adquirido.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

**21. Killa Vive Verde le informa sobre alguna disconformidad con las artesanías.**

<b>Totalmente en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>En desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>De acuerdo</b> <input type="radio"/>	<b>Totalmente de acuerdo</b> <input type="radio"/>
--	---	--	--	---

## Cronograma de actividad

		2022	2023							
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	NOVIEMBRE	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PRESENTACIÓN DEL PLAN DE TESIS	AMBOS									
ASESORÍA	ASESORA									
DESARROLLO DEL CAPITULO I	AMBOS									
DESARROLLO DEL CAPITULO II	AMBOS									
VIAJE Y APLICACIÓN DE ENCUESTA	AMBOS									
DESARROLLO DEL CAPITULO III	AMBOS									
DESARROLLO DEL CAPITULO IV	AMBOS									
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	AMBOS									
REVISIÓN DEL DOCUMENTO	AMBOS									







