



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración

**RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DEL
PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL
EN LAS MYPES DE CONFECCIONES DE
GAMARRA 2018**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

**CHRISTIAN LUIS SIERRA TUCNO
GINA KATERINE VERA NUÑEZ**

**Asesor:
Jose Antonio Quinteros Camacho**

**Lima - Perú
2019**

Índice

Índice.....	i
Índice de Tablas	iv
Índice de Figuras	v
Introducción	1
Capítulo I	2
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.2. Formulación del problema.	4
1.1.2.1. Problema general	4
1.1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.2. Marco referencial.....	6
1.2.1. Antecedentes.....	6
1.2.2. Marco teórico.....	12
1.2.2.1. Innovación.....	12
1.2.2.1.1. Definición.	12
1.2.2.1.2. Tipos de innovación.....	12
1.2.2.2. Innovación del producto.....	13
1.2.2.2.1. Definición	13
1.2.2.2.2. Características	13
1.2.2.2.3. Teoría.....	14
1.2.2.2.4. Dimensiones.....	15
1.2.2.3. Desempeño organizacional.	16
1.2.2.3.1. Definiciones.....	16
1.2.2.3.2. Características.	16
1.2.2.3.3. Teorías.....	17
1.2.2.3.4. Dimensiones.....	19

1.2.2.4.	MYPES.....	20
1.2.2.4.1.	Definición	20
1.2.2.4.2.	Características	20
1.2.2.4.3.	Formación de una MYPE.....	21
1.3.	Objetivos e hipótesis.....	22
1.3.1.	Objetivos	22
1.3.2.	Hipótesis.....	23
Capítulo II	24
2.1.	Método	24
2.1.1.	Tipo de investigación	24
2.1.2.	Diseño de investigación.....	24
2.1.3.	Variables	24
2.1.4.	Población.....	25
2.1.5.	Muestra	25
2.1.6.	Instrumentos de investigación.	26
2.1.7.	Operacionalización de la variable	28
2.1.8.	Procedimientos de recolección de datos.....	29
Capítulo III	31
3.1.	Análisis de los resultados de la encuesta	31
3.1.1.	Análisis de resultados de Innovación del producto.....	31
3.1.2.	Análisis de resultados de Desempeño Organizacional	39
3.2.	Contrastación de la Hipótesis	45
3.2.1.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	45
3.2.2.	Análisis factorial exploratorio.	45
3.2.3.	Correlaciones Rho de Spearman.....	48
3.2.4.	Contrastación de hipótesis.....	50
3.2.4.1.	Hipótesis general.....	50
3.2.4.2.	Primera hipótesis específica	51
3.2.4.3.	Segunda hipótesis específica	52

3.2.4.4.	Tercera hipótesis específica	53
3.2.4.5.	Cuarta hipótesis específica	54
3.3.	Discusión	54
3.3.1.	Hipótesis general	55
3.3.2.	Primera hipótesis específica	55
3.3.3.	Segunda hipótesis específica	56
3.3.4.	Tercera hipótesis específica	56
3.3.5.	Cuarta hipótesis específica	56
	Conclusiones	58
	Recomendaciones	60
	Referencias Bibliográficas	64
	ANEXOS.....	71
	Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
	Anexo 2. Encuesta.....	73
	Anexo 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov	77
	Anexo 4. Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes.	80
	KMO-Innovación del producto.....	80
	KMO-Desempeño organizacional	82
	Anexo 5. Coeficiente de Aiken de los cuestionarios de Innovación del producto y Desempeño Organizacional.....	83
	Anexo 6. Validación de jueces	85
	Anexo 7. Alfa de Cronbach	106
	Alfa de Cronbach-Innovación del producto	106
	Alfa de Cronbach-Innovación tecnológica.....	108
	Alfa de Cronbach-Innovación de servicio	109
	Alfa de Cronbach-Nuevos productos	109
	Alfa de Cronbach-Avance del mercado.....	110
	Alfa de Cronbach-Desempeño organizacional	111

Índice de Tablas

Tabla 1: Dimensiones de Innovación del producto	15
Tabla 2: Dimensiones de Desempeño organizacional.....	19
Tabla 3: Características de las MYPES-MICROEMPRESA	20
Tabla 4: Características de las MYPES-PEQUEÑA EMPRESA.....	20
Tabla 5: Operacionalización de la Innovación del producto	28
Tabla 6: Operacionalización de Desempeño organizacional	29
Tabla 7: Refinado del empaque del producto.....	31
Tabla 8: Calidad del producto	32
Tabla 9: Capacidades de la empresa.....	32
Tabla 10: Éxito de nuevos productos	33
Tabla 11: Tecnología de producción	33
Tabla 12: Características y funciones del producto	34
Tabla 13: Servicios de la empresa	34
Tabla 14: Proceso de compra de clientes	35
Tabla 15: Atención de quejas.....	35
Tabla 16: Servicios de Internet	36
Tabla 17: Lanzamiento de productos nuevos.....	36
Tabla 18: Liderazgo de lanzamiento de productos.....	37
Tabla 19: Lanzamiento de productos novedosos	37
Tabla 20: Hincapié en innovación de productos.....	38
Tabla 21: Atracción de clientes	38
Tabla 22: Cualidades de productos.....	39
Tabla 23: Satisfacción por ventas	39
Tabla 24: Desempeño de la empresa	40
Tabla 25: Satisfacción del cliente.....	40
Tabla 26: Satisfacción de relación con clientes.....	41
Tabla 27: Satisfacción con margen de beneficio	41
Tabla 28: Satisfacción con atención al cliente.....	42
Tabla 29: Satisfacción con métodos de servicio.....	42
Tabla 30: Satisfacción con precios.....	43
Tabla 31: Satisfacción con crecimiento de ventas.....	44
Tabla 32: Satisfacción con rentabilidad de inversión.....	44
Tabla 33: " Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Innovación del producto..	45
Tabla 34: " <i>Varianza Total Explicada</i> "- <i>Innovación del producto</i>	46

Tabla 35: "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Innovación del producto.....	46
Tabla 36: "Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño organizacional	47
Tabla 37: "Varianza total explicada"-Desempeño organizacional.....	47
Tabla 38: "Matriz de componente"-Desempeño organizacional	48
Tabla 39 Correlación Rho Spearman.....	49
Tabla 40: Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General	51
Tabla 41: Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica	52
Tabla 42: Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica	52
Tabla 43: Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica	53
Tabla 44: Resultado de Rho de Spearman - Cuarta hipótesis específica.....	54
Tabla 45: Matriz de Consistencia	71
Tabla 46: Encuesta de Innovación de producto	73
Tabla 47: Encuesta de desempeño organizacional.....	75

Índice de Figuras

Figura 1. Tipos de Innovación.....	13
Figura 2. Coeficiente de Aiken – Innovación de producto	83
Figura 3. Coeficiente de Aiken - Desempeño organizacional	84

Introducción

A partir de la revisión de los antecedentes, se ha observado la realización de investigaciones que consiguen describir los modelos, orígenes y la naturaleza de la innovación del producto y la relación que tiene con el desempeño organizacional, pero a su vez no existen estudios nacionales sobre la relación de estas variables en las MYPES de confecciones del comercio de Gamarra.

Lo primordial de este estudio es definir como las MYPES de confecciones del comercio de Gamarra usan la Innovación del producto, lo cual llevaría a desencadenar un aumento en la economía de la empresa. Es por esto que este estudio va a ayudar a los propietarios de las empresas MYPES a expandir sus conocimientos sobre las variables que se consideran en esta investigación.

Esta investigación está basada en la presencia de la Innovación del producto en Gamarra, por esta razón los datos recolectados de las MYPES de confecciones del comercio de Gamarra nos dirigirán a discutir sobre la Innovación del producto en diferentes niveles dentro de las empresas MYPES.

El capítulo I, se basa en el establecimiento y la proposición del problema. De igual manera se hace mención los antecedentes de investigadores, marco teórico y desarrollo los objetivos generales y específicos y la hipótesis general y específicos.

En el capítulo II, se explica la metodología que se usó en la investigación precisando el tipo de investigación (correlacional), variables y diseño de investigación que se usó. Así como se acota hacia quienes estuvo dirigido.

En el capítulo III, se realizó el análisis de las encuestas, tanto de la Innovación del producto como la de Desempeño organizacional, igualmente la contrastación de las hipótesis, las discusiones, conclusiones y las recomendaciones.

Terminando con los anexos y las referencias bibliográficas, cuyos anexos están compuestos por la matriz de consistencia y el cuestionario, los cuales sirvieron para recolectar información exacta, así mismo se encuentra el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes, Coeficiente V de Aiken de los cuestionarios de ambas variables, la validación de los jueces y el coeficiente alfa de Cronbach.

Capítulo I

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

Todos los países tienen sus propios desafíos, en especial los que se encuentran en pleno desarrollo, uno de ellos es alcanzar un crecimiento económico constante para poder darles un buen nivel de vida a sus pobladores, generar más empleos y mejores (SINACYT 2017). A pesar de este crecimiento de la economía del Perú, no se deben ocultar los problemas que existen en el desarrollo de la capacidad humana, institucional y empresarial del Perú para la innovación y poder medirse con los mercados extranjeros. En ciencia, tecnología e innovación (CTI) el desempeño del peruano no concuerda con los niveles de desarrollo del país.

En los últimos años la Innovación ha venido teniendo un impulso gracias al crecimiento de presupuestos del estado. Según el IIG (Índice de Innovación Global) en el 2017, el cual fue elaborado por la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI), la Universidad de Cornell y la Escuela de Negocios INSEAD, el Perú se encuentra ubicado en el puesto 71 de 128 naciones, y está ubicado en el último puesto dentro de la Alianza del Pacífico. También, el Perú se encuentra ubicado en el puesto 109 en el mundo en eficiencia de innovación. De acuerdo con el ENIIM (Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera) entre los años 2012 y 2014 solo el 61% realizó actividades de innovación dentro de las cuales podemos mencionar que el 38% realizó capacitación para actividades de innovación, el 72% realizó adquisiciones en bienes de capital, entre otras más. Y que solo el 32% realizó actividad en investigación y desarrollo.

De acuerdo con el INEI (2017) las MYPES en el Perú tienen una serie de problemas en las áreas de innovación del producto tales como la poca tradición de mejorar y desarrollar sus productos, ya que se toman tiempos largos en la obtención de nuevos productos, la falta de financiamiento a largo plazo, el poco conocimiento de la administración de los cambios de innovación del producto, el poco entendimiento sobre los desafíos, obligaciones y oportunidades tecnológicas dentro de un mercado abierto, las pocas capacidades de enfrentarse al impacto de las tecnologías, la falta de inversión en capacitaciones de los trabajadores, la búsqueda nula de asesoría profesional, la poca confianza en el estado y sus programas y la poca costumbre del trabajo en equipo, entre otros.

Según el CONCYTEC (2018) existen ciertos problemas que tienen las MYPES, en especial aquellos que pertenecen al emporio comercial de Gamarra, los cuales también se encuentran en la innovación del producto, ya que no se encuentran prácticas dentro de estas. Si no se logran realizar investigaciones propias es poco probable que se logren formar prácticas en la Innovación del producto, para que así puedan desarrollarse, progresar como empresas y poder mejorar sus productos.

Por otro lado, el desempeño organizacional es un fenómeno real que al final nos dice si se está avanzando en los objetivos; por ende, cabe mencionar que aún se preside de la informalidad de las empresas de confecciones en Gamarra que como resultado muestran carencias de medidas de desempeño (utilidad sobre ventas, el producto medio del trabajo y la tasa media anual de crecimiento del número de trabajadores, etc.) por falta de educación empresarial y la educación del empresario es un factor fundamental para entender por qué algunas empresas logran destacar en comparación a otras, tal como lo menciona la comisión de Producción del Congreso de la República (2014).

Asimismo, se ha visto un decrecimiento en los últimos años en el sector de confecciones, afectando así la rama de producción nacional, según el Ministerio de Producción del Perú (2018). Un ejemplo de ello, es el incremento que tuvo la importación de confecciones procedentes de China en el 2015 - 2016. Sin embargo, al ser un país con grandes recursos y gran materia prima, la respuesta podría estar en el apoyo por parte del Gobierno peruano, y a raíz de eso poder trabajar en la competitividad que debería tener el sector confección para enfrentar al gran potencial que es China, llegando a impactar en algunos factores como las políticas y normas establecidas para el comercio en ambas partes, además del costo y mano de obra para la confecciones de prendas de vestir y el avance tecnológico para la eficiencia de los procesos de producciones de dichas prendas, tal como menciona Cornejo A. (2017)

Además, se conoce que en Gamarra en su mayoría los confeccionistas se dedican a imitar productos dando como resultado a una empresa dependiente que no genera marca propia e identidad, sumando a esto la falta de diversificación y programas de productividad que harán difícil que el Perú siga creciendo en el tiempo, tal como lo menciona Garcia A. (2018)

La falta de procesos estandarizados es otro de los problemas que existen dentro de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, esto conlleva a tener grandes pérdidas económicas a las empresas y su desempeño organizacional.

A pesar de que las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra conforman gran parte del mercado del país (las cuales cuentan con una importante capacidad de producción en el Perú), poseen una falta de estrategia competitiva que les ayude a desarrollarse. En consecuencia, se cree que las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra no están en disposición de generar oportunidades e ingresar a nuevos mercados, debido a la falta de actitud y agresividad en sus búsquedas de ventajas estratégicas a causa de su falta de calidad y volumen de expansión, así como ausencias en mejoras diseños que hacen un clúster débil en dónde los productos chinos cada vez se incrementan (Consejo nacional de competitividad, 2014).

Entonces podemos concluir que tanto la innovación y el desempeño juegan un papel importante en el desarrollo de un sector de confección, ya que esta cumple una alta importancia para el crecimiento del país por ser uno de los sectores que tiene más influencia por la generación de mano de obra directa e indirecta, por ello es de alta importancia conocer las relaciones de estas dos variables para futuros beneficios

1.1.2. Formulación del problema.

1.1.2.1. Problema general

La formulación del problema se realizó con la intención de conocer las consecuencias que causaría las mejoras tanto de innovación de producto como sus dimensiones (tecnológica, servicio, nuevos productos y avance de mercado), en el desempeño organizacional en las MYPES de confecciones de Gamarra.

- ¿Existe relación entre la Innovación del producto y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de gamarra en Lima 2018?

1.1.2.2. Problemas específicos

- ¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de gamarra en Lima 2018?
- ¿Existe relación entre la innovación de servicio y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de gamarra en Lima 2018?
- ¿Existe relación entre los nuevos productos y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de gamarra en Lima 2018?
- ¿Existe relación entre el avance del mercado y el Desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de gamarra en Lima 2018?

1.1.3. Justificación de la investigación.

Esta investigación está basada en la relación entre la Innovación del producto y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, buscando diagnosticar si existe o no relación de la Innovación del producto y sus dimensiones con el desempeño organizacional. También se busca originar conocimientos, reconociendo la relación que existe entre las dimensiones de la Innovación del producto y el desempeño organizacional, esto se logrará mediante la relación de las variables, junto con la relación de las dimensiones de la innovación de producto y el desempeño organizacional de las MYPES de las confecciones de Gamarra, así mismo, se busca dar a conocer que dimensiones de innovación de producto se relacionan con mayor intensidad (contrastando las hipótesis planteadas mediante el estadígrafo Rho- Spearman) con el desempeño organizacional, con la finalidad de incrementar la productividad y mejora de la toma de decisiones para el logro de los objetivos de los microempresarios

Por tal motivo se investigó a las empresas MYPES en Gamarra, ya que contiene alrededor de 32 mil empresas de diferentes rubros dentro de los cuales se encuentran el sector confecciones, datos según el Instituto Nacional de Estadística e Informática. Basándose en que el sector confecciones ha venido en decreciendo en los últimos años. (INEI 2018)

Las relaciones que poseen las variables que se han estudiado en esta investigación se pudieron analizar después de que se entregó la información que se llegó a recaudar, concediendo las alternativas pertinentes para poder aumentar el desempeño organizacional de las empresas. La Innovación del producto posee mucho efecto en la economía (Ortega Muñoz, V. J., 2013), es por esto que es reconocida por varios investigadores, pero a su vez no se encuentran estudios que la pongan como parte esencial para el incremento y desarrollo económico de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra.

La Innovación del producto podría llegar a convertirse en un importante factor para dar ventajas con sustanciales ganancias si es que se llega a usar de manera idónea y de forma estratégica, es por este motivo que los propietarios tienen que conocer sobre la relación en el desempeño organizacional de sus empresas. Los trabajadores y empresarios de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra se verán favorecidos, a partir de que se deduzca la relación que conlleva la Innovación del producto con el propósito de aumentar el desempeño en las empresas.

Los clientes, a su vez serán favorecidos, puesto que las empresas buscan el mejoramiento de sus servicios y de su producto, para poder darles una satisfacción mayor. De igual manera el estado será beneficiado, ya que se dejará pruebas sobre lo importante de poseer programas de apoyo, para impulsar la Innovación del producto para poder mejorar la economía del país.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes

A raíz de una extensa búsqueda, se han podido seleccionar diferentes investigaciones y artículos relacionados a las variables que se consideran en esta investigación, llegando a ordenarlos en base a su importancia y de manera cronológica. Se debe de mencionar que hasta el día de hoy no existen investigaciones dentro del Perú que tomen como variable a la Innovación del producto, es por tal motivo que se muestra como referencia algunas investigaciones dentro del Perú que toman indirectamente en cuenta a la innovación de producto.

Antecedentes nacionales

De acuerdo a la investigación de Pezo Paredes, A. (2005) denominada “Bases para un sistema nacional de innovación tecnológica para la competitividad: estudio de actores, casos y potencialidades.” Los países de Latinoamérica han de poseer una activa participación dentro de la nueva sociedad del conocimiento. Esto les demandará que adopten políticas y estrategias que les otorguen las facilidades para actualizar el sector de producción. Cabe mencionar que para el trabajo de campo que se realizó, se utilizaron 18 cuestionarios, los cuales se analizaron para obtener un aproximado preliminar de la innovación tecnológica (innovación de producto y de proceso) en el Perú, llegando a la conclusión que en el Perú existe una falta de articulación, cohesión, voluntad política y cultura para el funcionamiento y desarrollo del Sistema nacional de Innovación Tecnológica.

En la investigación de Corilloclla Terbullino, P., & Granda Sandoval, A. (2013) denominada “La innovación tecnológica en el sector manufacturero: esfuerzos y resultados de la pequeña, mediana y gran empresa.” Se muestra cuáles son los indicadores principales de la innovación tecnológica (innovación de producto y de proceso) de acuerdo con la Encuesta Nacional de Innovación en la Industria Manufacturera 2012 (ENIIM-2012), con la finalidad de fomentar debates acerca de las características de la innovación tecnológica. Se llega a mostrar los motivos por lo que se

toma la decisión de innovar, cuales son los recursos que se asignan para la innovación. Así como lo importante que es la innovación para las empresas, sus fuentes de financiamiento y aspectos de la ayuda estatal. De igual manera, se muestra las características que tienen las empresas innovadoras, mano de obra, obstáculos, institucionalidad adentro de las empresas, así como se vinculan las empresas y el Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica – SINACYT. El autor concluye al analizar la intensidad de la actividad de innovación, medida en inversión en innovación como porcentaje de las ventas, se aprecia que la mediana y la pequeña empresa muestran una mayor intensidad (6,0 % y 5,5 % respectivamente) en comparación con la gran empresa, que solo invierte el 4,0 % de sus ventas anuales. También menciona que la información presentada brinda señales del estado actual de la innovación en la industria manufacturera peruana y resalta la necesidad de trabajar en superar las debilidades del sistema de innovación y continuar con los estudios que permitan adoptar mejores decisiones de política en este campo. El propósito es contribuir al debate y al sustento de políticas que permitan el desarrollo científico, tecnológico y de innovación, por ser piedras angulares para alcanzar el bienestar social del país

De acuerdo con la investigación de Valencia Durand, R. A. (2017) titulada “Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana–2015.” Se ha logrado relaciones en cuanto a la innovación, en la gestión de las empresas y la dirección de las mismas, las cuales buscan crear una competitividad en el mercado. La innovación da la posibilidad de instituir objetivos estratégicos a mediano y largo plazo, pero es trascendental que se pueda identificar cuáles son los elementos y las dimensiones en los que las empresas tienen que innovar con la intención de que se pueda optimar recursos y se justifique un aporte a la sostenibilidad de las empresas. Se utilizó un diseño no experimental con un tipo trasversal, con nivel relacional, llegando a la conclusión de que la innovación de gestión empresarial y el éxito empresarial se relacionan altamente significativamente en el sector manufacturero en Arequipa en el 2015.

De acuerdo con los investigadores Ponce Regalado, F., & Zevallos Vallejos, E. (2015) en su trabajo denominado “La innovación en la micro y la pequeña empresa (MYPE): no solo factible, sino accesible.” La innovación en las MYPES no solo es ineludible, sino más bien es posible. La suposición es que el innovar no es algo difícil ni que cueste demasiado; sino que es posible y necesario. Ya son varias empresas que implementan la innovación para poder estimular la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas. Se busca determinar a las empresas MYPES el entorno de innovación y su liderazgo que

logran desenvolver con la intención de hacer evidentes las capacidades que se requieren y cuál es el tipo de innovación que realizan. De igual manera se muestra dos casos de creación de innovaciones con la intención de observar a las MYPES y su capacidad para la aplicación de medidas nuevas.

Antecedentes internacionales

Según Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012) en su artículo "Product Innovation Performance in Organization. Procedia Technology." El siguiente texto es un análisis de la eficiencia de la innovación de productos en una organización. Este artículo ha tratado de señalar las diferentes dimensiones de la innovación de productos (eficacia de la innovación y el rendimiento de la innovación), también examinar este tema en las diferentes situaciones de una organización, utilizando ejemplos de investigaciones realizadas en todo el mundo.

De acuerdo a la investigación de Ortega Muñoz, V. J. (2013) denominada "Relación entre innovación y desempeño organizacional. Un estudio empírico en empresas industriales del Eje Cafetero." La innovación se viene convirtiendo en un tema de vital importancia para las empresas, ya que la implementación de los procesos de innovación les genera grandes beneficios y un desarrollo a lo largo del tiempo. En primer lugar, se aborda a la innovación bajo sus dos dimensiones innovación no tecnológica y la innovación tecnológica, siguiendo con sus cuatro tipos de innovación productos, procesos, marketing y organizacional. Llegando a tener como resultado la relación entre la innovación y el desempeño organizacional, especificando se concluye que la innovación no tecnológica contribuye a esta relación, por el lado de los tipos de innovación tanto la innovación de procesos y organizacional presentan una leve contribución. En tanto que se encuentra que la innovación tecnológica se puede observar que contribuye considerablemente a la relación entre la innovación y el desempeño organizacional, mientras que los tipos de innovación se observa que tanto la innovación de productos y la innovación de marketing aportan considerablemente a dicha relación.

Para Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F., & Olea, P. M. (2016) en su artículo "The use of organisational resources for product innovation and organisational performance: A survey of the Brazilian furniture industry. International Journal of Production Economics." La Innovación representa una eficiente manera de mejorar el rendimiento y la competitividad de la organización. En este sentido, la innovación se atribuye a optimizar el uso de recursos en las organizaciones y un mejor posicionamiento en el mercado. En tal contexto, la industria del mueble brasileño

promueve constantemente la innovación de productos, que busca la satisfacción del cliente y las necesidades de comodidad. La innovación de productos es una fuente importante de ventaja competitiva y es responsable de aumentar el desempeño financiero de las organizaciones brasileñas. Por lo tanto, la identificación de los recursos que preceden a la innovación es fundamental para maximizar sus resultados. El objetivo de esta investigación es medir la relación entre la innovación de productos, recursos y el desempeño organizacional, teniendo en cuenta las premisas de la literatura para la industria del mueble en Brasil, con la metodología de ecuaciones estructurales. Por lo tanto, una encuesta de 618 empresas se llevó a cabo en un clúster de muebles desde el sur de Brasil. Esta investigación se evaluó la intensidad de la relación entre los recursos de la Estructura de gestión del conocimiento con cultura de gestión del conocimiento, y la Alianza de Recursos Humanos y estos recursos con el producto nuevo y desempeño de la organización. Las principales aportaciones de este estudio son la identificación de la innovación de productos y desempeño de la organización, pero también la mejora de las herramientas de investigación de análisis estadístico.

De acuerdo con la investigación de Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016) titulado "The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam." La innovación, incluido el producto, el proceso, el marketing y la innovación organizativa dentro de una empresa, se considera como un componente esencial para sobrevivir y crecer. Estas actividades de innovación crean valor y ventajas competitivas para las organizaciones exitosas; por lo tanto, comprender la innovación general de la organización es lo primero y más importante para entender el papel de la innovación en el desempeño de la empresa. El objetivo de esta investigación es explorar dos partes: los impactos de la innovación en los diferentes aspectos del desempeño de la innovación, y luego sus efectos en el desempeño de la empresa (producción, mercado y desempeño financiero). Este estudio utiliza datos primarios de la encuesta del cuestionario. El cuestionario consta de 4 partes que incluyen información general, actividades de innovación; desempeño innovador, y desempeño firme. Esta investigación se centra en las empresas que apoyan a las industrias de mecánica, electrónica, motocicletas y automóviles. Estas firmas están en una lista de compañías (conocidas como The Excellent Vietnamese Companies en el norte y centro de Vietnam) establecidas por JETRO y VCCI. Hay 150 firmas en esta lista. La encuesta del cuestionario se administró a los directores, CEO de esas firmas durante abril y mayo de 2014. De los 150 cuestionarios enviados, 118 eran válidos, lo que representa el 78.7% de la tasa de respuesta real. Las metodologías de análisis de confiabilidad, análisis factorial y regresión

se utilizan en este documento. El resultado demostró que hay efectos positivos de las innovaciones de procesos, marketing y organización en el desempeño de las empresas al apoyar a las empresas. Más específicamente, cuanto más alto sea el nivel de las actividades de innovación, mayor será el desempeño innovador, lo que significa que el mayor nivel de las actividades de innovación de procesos, organización y mercadeo será el nivel más alto de desempeño innovador. En segundo lugar, el nivel más alto de rendimiento innovador de procesos, organización y marketing, es probable que sea el mejor nivel de rendimiento de las empresas. En resumen, para mejorar el desempeño innovador y firme, las empresas que apoyan a la industria deberían concentrarse en las actividades de innovación de procesos, mercadeo y organización, en lugar de las actividades de innovación de productos.

Seguido el trabajo de Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017) titulado "A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. Long Range Planning. "Cómo administrarse en las relaciones comerciales debido a problemas de dependencia de recursos se ha convertido en uno de los temas de investigación más importantes en la investigación de gestión y estrategia. Tales relaciones comerciales con clientes y proveedores son fundamentales para el éxito de las actividades de innovación colaborativa y, en última instancia, del rendimiento de la empresa. Sin embargo, la gestión de las relaciones comerciales se investiga con mayor frecuencia en relación con las capacidades organizativas en el contexto del desarrollo de relaciones ya existentes o la instigación de otras nuevas. Poner fin a las relaciones comerciales como una actividad administrativa con importancia estratégica, y las capacidades organizacionales subyacentes que permiten que esa relación termine, no han estado en el núcleo de la investigación en esta área. Con el fin de afectar las actividades de innovación de productos de manera positiva, una empresa debe ser capaz de reutilizar de manera efectiva los recursos, que se han liberado al poner fin a las relaciones comerciales. Por lo tanto, nuestro artículo se centra en las capacidades de terminación de relaciones y su impacto en el éxito de la innovación de productos, así como en el rendimiento general de la empresa. Esto se lleva a cabo empíricamente en el contexto de una muestra de empresas proveedoras de la industria automotriz iraní. Apoyamos nuestros hallazgos al delinear que las capacidades de terminación de relaciones ponen a disposición recursos, que anteriormente se usaban de manera sub óptima, y que posteriormente se pueden utilizar para instigar relaciones empresariales colaborativas nuevas o fortalecer las existentes, con efectos positivos para la capacidad de innovación. Además, demostramos que el impacto de las capacidades de

terminación de relación se ve amplificado por la cultura organizacional, específicamente las actitudes dentro de la compañía focal con respecto a la aceptación de las terminaciones de relación.

Para Garavito Hernández, Y. (2017) en su investigación titulada “La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial.” Existe la necesidad de ahondar en los efectos que tiene la innovación de producto en la diversidad de los trabajadores, así como en la supervivencia. El objetivo de esta investigación se divide en tres partes: primero, se trata de estudiar cual es el impacto que tiene la innovación y la financiación pública en la supervivencia de las organizaciones, segundo, analizar cuál es el efecto que tiene la diversidad de los géneros y el nivel educacional de los trabajadores en la innovación de producto, tercero, es la de estudiar los efectos de la diversidad de las relaciones inter-organizativas en la innovación. La muestra de esta investigación fue de 7962 empresas. Como metodología, esta investigación utilizó un tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental. En donde se llegó a la conclusión que la innovación de producto tiene efectos positivos en la supervivencia de los trabajadores de las empresas.

Según Martínez, J. E. V., & Romo, L. I. S. (2018) en su investigación titulada “La Relación entre la Innovación de Productos y el Rendimiento en las Pymes Mexicanas”, donde afirma que el elevado nivel de competitividad que impera en la actualidad en los mercados regionales, nacionales e internacionales, acompañado de la incertidumbre en los negocios está generando cambios importantes en las estrategias empresariales de las organizaciones, sean estas grandes o pequeñas empresas, con el afán de lograr mejores niveles de rendimiento empresarial. Así, dentro de las diferentes estrategias empresariales publicadas en la literatura, la innovación en productos aparece como una de las estrategias que más están adoptando e implementando las empresas, especialmente Pymes, para lograr mejores niveles de rendimiento empresarial. Como marco de referencia el Directorio del Sistema de Información Empresarial de México (SIEM) del 2013, registro 6,853 empresas en el Estado de Aguascalientes, y se consideró aquellas empresas que tenían entre 5 y 250 trabajadores, por lo cual en un muestreo aleatorio simple quedo un total de 312 empresas. Asimismo, la encuesta se aplicó a los gerentes y/o propietarios de las Pymes por medio de una entrevista personal. Los resultados obtenidos de este estudio empírico aportan suficiente evidencia que demuestra que la innovación en productos tiene una relación positiva y significativa en el rendimiento empresarial de las Pymes de Aguascalientes.

1.2.2. Marco teórico.

En el marco teórico definiremos la Innovación del producto, la cual representa la primera variable, sus definiciones, características, teorías y sus dimensiones. Consideraremos investigadores tales como Azaze A. & Haji A. (2005), Gemünden et al., (1996); Lau et al., (2010); Un et al., (2010), Ajimati, M. O. (2012) y Rainey (2008). Así mismo, consideraremos como segunda variable al desempeño organizacional, sus definiciones, características, dimensiones y teorías. No sin antes, definir a la Innovación y también a las MYPES, así como sus características y como se forman.

1.2.2.1. Innovación.

1.2.2.1.1. Definición.

De acuerdo con el investigador Lázaro Izquierdo, B. la definición de la innovación está dada como el esfuerzo que se realiza para crear cambios basado en el potencial social o económico que tiene una organización. (2013)

Para el investigador Dennison, T. la innovación es definida como la entrada de nuevos métodos, ideas o dispositivos. (2014)

Uyar, K., & Oralhan, B. definen a la innovación como la elaboración de un bien novedoso que logra satisfacer de forma oportuna las necesidades que se exijan. (2017)

1.2.2.1.2. Tipos de innovación

Hay muchas formas de categorizar innovaciones; cada autor que ha sido estudiado tiene una interpretación diferente sobre los tipos de innovación que existen. A continuación, se presentan los tipos de innovaciones según la Organization for Cooperation and the Development (2005), que distingue 4 tipos de innovaciones como se muestra a continuación:



Figura 1. Tipos de Innovación

Fuente: Organization for Economic Co-operation and Development, Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Data, 2005, p. 48

1.2.2.2. Innovación del producto

1.2.2.2.1. Definición

Según Azaze A. y Haji A. (2005) citado por Adhiambo, J. A. (2014) la innovación de productos es la creación y posterior introducción de un bien o servicio que es nuevo o mejorado en bienes o servicios previos.

Según Shiau, H. C. en relación con un determinado producto, empresa, industria o nación, cualquier condición diferente de la original puede considerarse como innovación de producto (2014).

Según Gemünden et al., (1996); Lau et al., (2010) y Un et al., (2010) mencionados por Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., y Henneberg, S. C. (2017) la innovación de productos se refiere a ofertas nuevas o funcionalmente mejoradas o nuevas (como productos o servicios) e implica mayores beneficios para el cliente. Gestionar las interacciones con otros socios comerciales es importante para las actividades de innovación de productos.

1.2.2.2.2. Características

Rainey (2008) citado por Gosnar, A. (2012) considera que la innovación de productos se caracteriza por:

- Examinar las necesidades de nuevos productos, procesos y servicios;
- La determinación de la dirección correcta y aptos para nuevos productos;

- Establecer el plan de juego apropiado de todo el sistema de gestión para el desarrollo y comercialización de nuevos productos;
- La selección de oportunidades de nuevos productos para la inversión;
- La mejora de las capacidades de la organización para crear nuevos productos de éxito; y
- La creación del nuevo producto y la ejecución del programa de desarrollo de nuevos productos.

Según Ajimati, M. O. (2012) la innovación de productos contiene las siguientes características:

- Novedad
- Tendencia de desarrollo e investigación
- Observación de mercado y
- Recursos disponibles.

1.2.2.2.3. *Teoría*

Teoría de la difusión de Rogers (1962)

La teoría de la difusión detalla cómo se expanden las innovaciones, a través de canales de mercado o no de mercado o dentro de una organización. Por lo tanto, la teoría explica cómo, por qué y a qué velocidad se diseminan las nuevas ideas y la tecnología. La teoría postula que la difusión es el proceso por el cual un nuevo producto se comunica a los participantes de un mercado particular establecido. Los factores que afectan la difusión de una nueva idea son la innovación, los modos de comunicación, el tiempo y el mercado en el que se introduce el producto. La difusión se manifiesta de manera diferente afectando así la innovación del producto, así como el tiempo necesario para adoptar el nuevo producto, ya sea en la organización o en el mercado. La teoría de la difusión de la innovación también afirma que las innovaciones de productos no son adoptadas por todos los individuos al mismo tiempo. Cuando se introduce un nuevo producto en el mercado, el departamento de ventas y marketing de la organización participa activamente en la comercialización del nuevo producto y en convencer a los clientes sobre por qué deberían comprar los nuevos productos. Por lo tanto, esto significa que los clientes tienden a adoptar un nuevo producto en una secuencia de tiempo (los clientes adoptarán el nuevo producto en diferentes momentos), por lo tanto, implica que el efecto sobre la rentabilidad se extenderá durante un período de tiempo. Las ganancias se acumularán en la compañía a largo plazo en lugar de a corto plazo.

Teoría disruptiva de la innovación de Christensen (1997)

Christensen define la innovación disruptiva como una innovación que, cuando se introduce en el mercado, crea una nueva red que eventualmente desplaza a productos y empresas que se han establecido a lo largo de un período de tiempo. Esto significa que las innovaciones disruptivas de productos emanan de personas externas en lugar de empresas ya líderes en el mercado. Sin embargo, la innovación disruptiva del producto puede llevar más tiempo para desarrollar otras formas de innovación, pero una vez que el producto se introduce en el mercado, penetra más rápido y, por lo tanto, tiene un mayor grado de impacto en los mercados establecidos. Las innovaciones sostenibles normalmente se fruncen en los niveles más altos de sus mercados, donde la mayoría de los clientes equiparan el precio de un producto con su calidad. Las organizaciones obtienen la mayor rentabilidad al cobrar los precios más altos a sus clientes de clase alta. En sus etapas iniciales, los negocios disruptivos se caracterizan por menores ganancias y mercados más pequeños. Los nuevos productos introducidos en el mercado pueden no parecer tan atractivos como los productos existentes.

1.2.2.2.4. Dimensiones

Tabla 1:
Dimensiones de Innovación del producto

Autores	Dimensiones
Danneels, E.	Evaluación tecnológica y
	Evaluación del mercado
Shiau, H. C.	Nuevos productos.
	Innovación de servicio.
	Innovación tecnológica y
	Avance del mercado.

Fuente: Danneels, E. (2002); Shiau, H. C. (2014).

Elaboración Propia

De acuerdo con Shiau, H. C. (2014) explica las dimensiones de Innovación de producto, es por tal razón que se ha seleccionado por sobre los demás investigadores ya anteriormente mencionados.

✓ Nuevos productos: es cuando a pesar de que las empresas realizan innovación de nuevos productos, esta misma no debe dejar de lanzar y crear productos nuevos para el mercado, con esto llegarían a ser considerados pioneros en productos nuevos y en su marca.

✓ Innovación de servicio: es cuando se enfatiza en lo que puedan opinar los consumidores, realiza lo tranquilo que se encuentra la organización y la satisfacción ante todo tipo de producto.

✓ Innovación tecnológica: es cuando se llega a desarrollar tecnología para producir y fabricar productos nuevos, es aquí donde se reinventa varias de las características del producto terminado.

✓ Avance del mercado: es cuando las empresas tienen que innovar para formar parte de la evolución del mercado donde se encuentra, y así atraer a consumidores nuevos por medio de innovadores anuncios, incluso innovando las funciones del producto final.

1.2.2.3. Desempeño organizacional.

1.2.2.3.1. Definiciones.

De acuerdo con los investigadores Tseng, S. M., & Lee, P. S. el desempeño organizacional es la conformación de las conductas que se relacionan al objetivo de la empresa en relación a los niveles cooperación de los trabajadores hacia la empresa. (2014)

Para Ahmad, M. H., & Phil, M. el desempeño organizacional es la representación permanente dentro del mercado que se logra por medio de la productividad y la eficiencia. (2015)

De acuerdo a Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016) el desempeño organizacional se define como la consecución de los objetivos mediante la transformación de las entradas en los productos.

1.2.2.3.2. Características.

Según Samwel, J. O. (2018) el desempeño organizacional se caracteriza por ser:

- ✓ Eficiente,
- ✓ Capaz de responder,
- ✓ Efectivo,

- ✓ Económico y
- ✓ Contiene nivel de servicio.

1.2.2.3.3. Teorías.

Teoría de McGregor Theory X y Y (1960)

En pocas palabras, McGregor avanzó tres ideas. Primero, todos los gerentes tienen una teoría de la motivación del trabajo humano. Señaló, sin embargo, que si un gerente podía explicar su teoría no era importante, porque la teoría (actitudes) de un gerente podía inferirse a partir de conductas de trabajo aprobadas. Por lo tanto, las conductas (o prácticas) de trabajo gerencial finalmente reflejan las suposiciones fundamentales de los gerentes acerca de las personas, a lo que McGregor se refirió como una cosmología. En segundo lugar, McGregor afirmó que había dos puntos de vista diametralmente diferentes sobre la naturaleza de las personas en el trabajo, a los que denominó etiquetas de la Teoría X y la Teoría Y, elegidas deliberadamente para ser diferentes de cualquier concepto o teoría anterior. Según McGregor, la visión más pesimista de la naturaleza humana -Teoría X-, que según él era la perspectiva predominante en la década de los 50, se basaba en tres supuestos: (a) las personas son naturalmente perezosas y tratan de evitar el trabajo siempre que sea posible; (b) las personas son intrínsecamente irresponsables y, por lo tanto, es necesario controlar de cerca el comportamiento laboral; y (c) la mayoría de los trabajadores tienen poco para contribuir intelectualmente al funcionamiento de una empresa. Esta última incapacidad exige proporcionar instrucciones detalladas y reducir el alcance del trabajo para que coincida con las capacidades limitadas de "personas contratadas". McGregor argumentó que una visión más positiva de la naturaleza humana en general era más precisa: (a) las personas pueden encontrar trabajo agradable y bajo condiciones adecuadas, experimentar motivación y satisfacción; (b) las personas no son intrínsecamente irresponsables; más bien son capaces de autodirección y autocontrol; y (c) las personas tienen el potencial de hacer importantes contribuciones intelectuales al trabajo que realizan.

Con base en la teorización de McGregor, los gerentes que posean actitudes gerenciales X / Y de tipo Y promulgarán más comportamientos gerenciales de tipo Y. Más específicamente, los gerentes con una visión positiva de la naturaleza humana actuarán de acuerdo con estas creencias y mostrarán niveles más altos de comportamientos de tipo Y, proporcionando mayores niveles de aliento, delegación, autonomía, responsabilidad y una supervisión más general en lugar de cercana. Según la cosmología

de McGregor, los gerentes con más actitudes de tipo Y promulgarían comportamientos que reflejan estos supuestos fundamentales.

Teoría de la complejidad de Brown y Eisenhardt (1997)

Las organizaciones complejas como sistemas que exhiben comportamientos complejos, adaptativos y emergentes porque están formados por múltiples agentes interactuantes. Existe un límite en la complejidad que los individuos pueden manejar en un período de tiempo determinado, lo que implica que la complejidad depende del tiempo. Este tiempo involucra no solo el tiempo que necesitan los individuos para lidiar con la complejidad, sino que también está relacionado con el tiempo de participación en un entorno complejo. Las organizaciones que no logran cambiar finalmente mueren y sufren la penalidad por no revisar sus prioridades de manera oportuna. El estudio de las organizaciones en el contexto del concepto de complejidad tiene sus raíces en las ciencias naturales. Visto desde esta perspectiva, las organizaciones llegan a un equilibrio dinámico con sus entornos a través de un proceso incesante de adaptación y cambio. Las principales características de sistemas complejos son:

1. Los sistemas complejos consisten en una gran cantidad de elementos que en sí mismos pueden ser simples. Estos elementos pueden ser de diversos tipos, p. personas, coaliciones, organizaciones, procesos, etc.

2. Los elementos interactúan dinámicamente y su interacción no es lineal.

3. Hay circuitos de retroalimentación.

4. Los sistemas complejos son sistemas abiertos y operan en condiciones de no equilibrio.

5. Los sistemas complejos tienen propiedades orgánicas como la memoria y la historia. El comportamiento de un sistema complejo no está determinado por sus elementos sino por la naturaleza de la interacción entre los elementos. La interacción de los elementos produce patrones emergentes de comportamiento. Dado que las interacciones son emergentes y dinámicas, las predicciones sobre el sistema no pueden hacerse simplemente inspeccionando sus componentes.

6. Los sistemas complejos son adaptativos: pueden organizar su estructura sin la intervención de un actor externo.

La respuesta organizacional a la complejidad implica un comportamiento absorbente o un comportamiento adaptativo. La visión de las organizaciones como sistemas adaptativos complejos sugiere que las organizaciones recopilan información sobre su entorno, sobre ellas mismas y sobre su propio comportamiento, y luego usan esta información para adaptarse y coevolucionar con sus entornos. Cuando las organizaciones eligen respuestas gerenciales a la complejidad que son consistentes con las características de los sistemas adaptativos complejos, la variedad y complejidad del entorno se absorbe en la organización. En contraste con la absorción de la complejidad, algunas organizaciones se caracterizan por la reducción de la complejidad.

Es decir, la organización intenta simplificar y reducir la cantidad de datos y el número de opciones disponibles para sus miembros. Una respuesta de reducción de complejidad se logra al enfatizar las relaciones de roles formales y, por lo tanto, minimizar las conexiones. Algunos estudiosos asocian la reducción de la complejidad en la organización con la estabilidad organizacional: por ejemplo, los gerentes tienden a establecer la estabilidad y tener éxito, o experimentan inestabilidad y fracasan.

En la teoría de la organización, la complejidad se trata como una variable estructural que caracteriza tanto a las organizaciones como a los entornos. La complejidad como concepto es percibida de diferentes maneras por académicos y practicantes y plantea implicaciones sobre situaciones caóticas, aun cuando los académicos ven signos de caos en todas partes.

1.2.2.3.4. Dimensiones

Tabla 2:
Dimensiones de Desempeño organizacional

Autores	Dimensiones
Kaplan & Norton	Perspectiva financiera; Perspectiva del cliente; Perspectiva interna del proceso empresarial y Perspectiva de crecimiento y aprendizaje.
Byremo	Desempeño operacional; Rendimiento financiero; Actitudes y comportamiento de los empleados.
Abdukhoshimov, K., & Durmuş-	Desempeño organizacional

Özdemir, E.

Fuente: Kaplan & Norton (1992); Cathrine Byremo (2015); Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016)

Elaboración Propia

El desempeño organizacional es explicado de forma unidimensional por Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016).

De acuerdo con Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016) el desempeño organizacional se define como la consecución de los objetivos mediante la transformación de las entradas en los productos. Y la definió como una variable unidimensional, después de realizar un análisis factorial exploratorio al instrumento de medición.

1.2.2.4. MYPES

1.2.2.4.1. Definición

Las MYPES (micro y pequeñas empresas) son las unidades económicas que funcionan en forma de persona jurídica o natural, que dentro de sus objetivos se encuentran el transformar, producir, comercializar bienes o el prestar servicios, y desarrollar actividades de extracción. Estando contempladas dentro de la legislación vigente, bajo cualquiera de sus formas de organización o gestión empresarial.

1.2.2.4.2. Características

Las MYPES deberán tener las características siguientes:

Tabla 3:
Características de las MYPES-MICROEMPRESA

MICROEMPRESA	
NUMERO DE TRABAJADORES	Desde 1 hasta 10 máx.
VENTAS ANUALES	Max. 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT

Tabla 4:
Características de las MYPES-PEQUEÑA EMPRESA

PEQUEÑA EMPRESA	
NUMERO DE TRABAJADORES	Desde 1 hasta 100 máx.
VENTAS ANUALES	Max. 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT)

Fuente: SUNAT

Monto de la UIT para el 2018 es de S/. 4,150 nuevos soles.

1.2.2.4.3. *Formación de una MYPE*

Proseguiremos a detallar los pasos para la formación de una MYPE:

1. Se necesitará un nombre para la empresa que se desea crear, para lo cual se deberá apersonar a la SUNARP (oficina de registros públicos), y cerciorarnos que el nombre o razón social no exista dentro del mercado, para después completar los formularios y reservar el nombre de la empresa.

2. Se elaborará la minuta, el cual es un documento donde se indican los pactos que los miembros de la sociedad manifiesten. La minuta contiene los elementos siguientes:

- Datos generales de los socios.
- Tipo de empresa (S.R.L., S.A., E.I.R.L., etc.).
- Fecha en que se comenzaran las actividades comerciales, así como el tiempo de duración de la sociedad.
- Giro de la sociedad
- Representante o administrador de la empresa.
- Aportes de cada uno de los socios.
- Razón social.
- Lugar de funcionamiento de la sociedad.

Se recomienda que la minuta sea elaborada con un abogado de su entera confianza.

3. Después que se haya elaborado la minuta se pasara a llevarla al notario para su respectiva revisión y sea elevada a escritura pública. Se tendrá que llevar también un comprobante de depósito del patrimonio a nombre de la empresa en una cuenta de banco. Después de elevada se generará una escritura pública, constitución social o testimonio de sociedad la cual deberá de estar sellada y firmada por el notario.

4. La escritura pública obtenida deberá ser llevada a la SUNARP (Superintendencia de Registros Públicos) para realizar los trates para la inscripción de la empresa.

5. Lo que identifica a toda empresa o persona jurídica para el pago respectivo de impuesto es el RUC, donde toda persona jurídica o natural está obligada a su inscripción.

Y que será tramitado en la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria).

6. Mientras se tramita el RUC, en la SUNAT misma, debemos decidir cuál régimen tributario escogeremos, ya sea en el RER (Régimen Especial de Impuesto a la Renta), RUS (Régimen Único Simplificado) o Régimen General. Una vez obtenido el RUC y elegido el régimen tributario se deberá imprimir las boletas o facturas que se usaran.

7. Después pasaremos a adquirir los libros contables correspondientes al régimen tributario seleccionado, el cual será llevado ante un notario para la respectiva legalización.

8. A continuación, nos dirigiremos a ESSALUD donde se llenará el formulario para la inscripción de los empleados de su seguro social.

9. Y para finalizar acudiremos a la Municipalidad del distrito correspondiente para tramitar la licencia de funcionamiento, se tendrá que llevar:

- Copia de escritura pública.
- Copia de RUC.
- Certificado de zonificación (comercial, industrial, residencial, etc.).
- Formulario de solicitud.
- Ubicación de la empresa (croquis).
- Recibo de pago por el derecho de licencia.
- Título de propiedad o contrato alquiler del local.

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos

✓ **Objetivo general**

- Determinar la relación entre la Innovación del producto y el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.

✓ **Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- Determinar la relación entre la innovación de servicio y el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- Determinar la relación entre los nuevos productos y el desempeño de la organización de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- Determinar la relación entre el avance del mercado y el desempeño de la organización de las MYPES de gamarra en Lima 2018.

1.3.2. Hipótesis

✓ Hipótesis general

- La Innovación del producto se relaciona directamente en el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.

✓ Hipótesis específicas.

- La innovación tecnológica se relaciona directamente con el desempeño de la organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- La innovación de servicio se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- Los nuevos productos se relacionan directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.
- El avance del mercado se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.

Capítulo II

2.1. Método

En esta investigación se usó un enfoque cuantitativo en vista de que se desarrollaron encuestas, con preguntas estandarizadas, y así logrando resultados cuantificables y confirmar los objetivos planteados y perfeccionarlos según Hernández, Fernández & Baptista (2014, p. 35)

2.1.1. Tipo de investigación

En el estudio que se realizó se utiliza un tipo de investigación correlacional en donde se destaca el tipo de análisis cuantitativo. Según Hernández, Fernández y Baptista et al (2014) “En el estudio correlacional se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo de población” (2014, p. 93). Es un tipo de estudio que radica en cosechar cifras para la comprobación de la hipótesis en función de la evaluación estadística y numérica pretendiendo pronosticar un valor aproximado que contiene una variable a partir de un valor que contienen las variables asociadas.

2.1.2. Diseño de investigación

En base al estudio que se realizó, se usó el diseño No Experimental y Transversal – Correlacional. Según Sánchez & Reyes (2000), indican que es una forma de investigar donde el investigador no maneja las variables a estudiar.

Según lo citado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación se realizó en forma de corte transversal, ya que se reunió datos en un momento singular, y correlacional puesto que se trató de reconocer una relación de dos variables o más. Para poder comprender la conducta de las variables que estén relacionadas.

2.1.3. Variables

Variable 1: Innovación del producto

Según Shiau, H. C. (2014) la innovación de productos es la creación y posterior introducción de un bien o servicio que es nuevo o mejorado en bienes o servicios previos. Se deduce con esto, las MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra deberán que desarrollar e implementar la variable en cuestión con la finalidad de incrementar los resultados y así obtener mejores desempeños organizacionales.

Dimensiones de Innovación de producto: La envergadura de esta variable para las MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra, hace que el desempeño organizacional resulte elevado y el servicio que se brinda sea aún más cualificado y apto. De acuerdo con Shiau, H. C. (2014) la Innovación del producto está dividido en cuatro dimensiones:

V1A: Innovación tecnológica.

V1B: Innovación de servicio.

V1C: Nuevos productos.

V1D: Avance del mercado.

Variable 2: Desempeño organizacional

De acuerdo con Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016) el desempeño organizacional se define como la consecución de los objetivos mediante la transformación de las entradas en los productos. Y la definió como una variable unidimensional, después de realizar un análisis factorial exploratorio al instrumento de medición.

2.1.4. Población

Este estudio se encuentra conformada por 4523 MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra las cuales serán encuestadas para obtener los datos que se necesitan (INEI, 2018).

2.1.5. Muestra

La muestra de esta investigación es no probabilística y por conveniencia. Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014, p.241) “en la muestra no probabilística la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra”. Según Kinnear y Taylor (1998) en el muestreo por conveniencia el elemento se autoselecciona o se ha seleccionado debido a su fácil disponibilidad. Para los cual se encuestaron a 354 empresas MYPES de confecciones, teniendo en consideración la recomendación que formula Vásquez, A. L., & Ortiz, F. J. G (2015), que para la obtención de información confiable se requiere un mínimo de unas 200 encuestas como muestra representativa.

Criterios de inclusión:

- Se ha incluido a las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra que se encuentran registradas en el directorio de la página web de Gamarra.
- Todas las MYPES que estaban aledañas a las empresas referidas anteriormente.
- Se tomó en cuenta las referencias de las empresas que se iban encuestando.

Criterios de exclusión:

- Hemos excluido a las empresas grandes y medianas que se encuentran registradas en el Top 10000 (biblioteca de post grado de la USIL).
- Se excluyó a las empresas en las cuales no se encontró al Gerente o Administrador.

2.1.6. Instrumentos de investigación.

Los instrumentos de investigación han sido certificados por medio del juicio de 3 expertos en el tema, El Mg. Bazan Briceño, Jose Luis, El Mg. Benavides Cavero, Oscar, El Dr. Bamberger Vargas Braggi A., cuyas calificaciones han sido evaluadas en el coeficiente de Aiken (anexo 5) con un valor de 0.90 para el cuestionario de innovación de producto y 0.89 para el cuestionario de desempeño organizacional (anexo 5). También fue comprobada la fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach (anexo 7), obteniendo como resultados de 0.825 en el caso de la variable Innovación del producto, así como, sus dimensiones innovación tecnológica 0.900, innovación de servicio 0.855, nuevos productos 0.920, avance de mercado 0.838; y 0.983 para la variable unidimensional desempeño organizacional. De igual manera, para contrastar la hipótesis se procedió con la prueba de Rho de Spearman, que es recomendado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) para la demostración de la correlación de dos variables ordinales y no paramétricas.

Para la medición de la innovación del producto se basó en la calificación del gerente, dueño o personal encargado de las empresas sobre su actividad como innovadores. La encuesta para la variable innovación del producto estuvo compuesta por 16 preguntas, así como para sus 4 dimensiones; la Innovación tecnológica (6 preguntas), la Innovación de servicio (4 preguntas), los nuevos productos (4 preguntas) y el Avance del mercado (2 preguntas), divididas de modo apropiado con escala de Likert de 1 a 5, donde 1 es en

desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es de acuerdo. Esta encuesta le pertenece al investigador Shiau, H. C. (2014).

Para la medición de la variable desempeño organizacional se basó en 10 preguntas asignadas con escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es de acuerdo. Esta encuesta le pertenece al investigador Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016).

✓ Ficha técnica de Innovación de producto:

Nombre:	Cuestionario Innovación de producto
Autores:	Shiau, H. C.
Procedencia:	Taiwan
Año:	2014
Forma de Aplicación:	Individual – Colectivo
Duración:	5 a 10 minutos
Versión:	Original en inglés
Ámbito de Aplicación:	Sujetos adultos
Edades de Aplicación:	Adultos de 18 a más años
Número de Ítems:	16 ítems
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.721
Validez:	Coeficiente de V. Aiken = 0.90

✓ Ficha técnica de desempeño organizacional:

Nombre:	Cuestionario desempeño organizacional
Autores:	Abdukhoshimov, K., y Durmuş-Özdemir, E.
Procedencia:	Turquía
Año:	2016
Forma de Aplicación:	Individual – Colectivo
Duración:	5 a 10 minutos
Versión:	Original en inglés
Ámbito de Aplicación:	Sujetos adultos
Edades de Aplicación:	Adultos de 18 a más años
Número de Ítems:	10 ítems
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.914
Validez:	Coeficiente de V. Aiken = 0.89

2.1.7. Operacionalización de la variable

Tabla 5:
Operacionalización de la Innovación del producto

Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
DEFINICION CONCEPTUAL:	En relación con un determinado producto, empresa, industria o nación, cualquier condición diferente de la original puede considerarse como innovación de producto (Shiau, H. C. (2014)).		1
			2
DEFINICION OPERACIONAL INNOVACION DEL PRODUCTO	VA1: Innovación tecnológica	empaques	1
		calidad	2
		capacidades I + D	3
		tasa de éxito	4
		tecnología	5
		características	6
	VA2: Innovación de servicio	servicios	7
		manejo de quejas	8
		servicios de internet	9
			10
	VA3: Nuevos productos		11
		estreno de productos	12
			13
		nuevos productos	14
	VA4: Avance del mercado	atracción de clientes	15
		satisfacción del mercado	16
Escala valorativa	Ordinal		

Tabla 6:
Operacionalización de Desempeño organizacional

DEFINICION CONCEPTUAL:	El desempeño organizacional se define como la consecución de los objetivos mediante la transformación de las entradas en los productos (Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016).	ITEM
Variable	Indicadores	
	ventas	17
	desempeño empresarial	18
	Cliente	19
DEFINICION OPERACIONAL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	Relación	20
	Beneficio	21
	servicio al cliente	22
	método de servicio	23
	Precios	24
	Posicionamiento	25
	Rentabilidad	26
Escala valorativa	Ordinal	

2.1.8. Procedimientos de recolección de datos

De acuerdo con Hernandez, Fernandez & Baptista precisan que “la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos, conceptos o variables como un propósito específico” (2014, p.198), por lo tanto los cuestionarios que se realizaron fueron de manera presencial, encuestando a los gerentes o a los administradores de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, para así resolver la encuesta. Cabe señalar que en primer lugar se realizó una búsqueda de las empresas requeridas en la página web de Gamarra, con el propósito de tener información detallada. Seguido a ello, sumamos más referencias por los empresarios ya encuestados, además de ello se encontraron MYPES aledañas a las empresas encuestadas. Para corroborar si las empresas eran formales, se utilizó consulta RUC en la página web de la SUNAT. Por último, se excluyeron a las empresas grandes y medianas (base de datos utilizada Top 10000). Se dio inicio a las encuestas el 07/01/2019 y finalizando el 05/03/2019 de lunes a sábado de 11:00 am hasta las 7:00 pm, en el cual se procedió a encuestar a cada administrador o gerente para que puedan desarrollarlos individualmente (anexo 2), con una duración de máximo 20 minutos.

A continuación, las encuestas se tabularon en el SPSS versión 22, en donde se trató de determinar si existe o no relación entre las hipótesis expuestas, y que fueron demostradas mediante el coeficiente de correlación de Spearman, la cual se recomienda para variables ordinales. Para recolectar los resultados obtenidos de los cuestionarios se usaron dos programas: Excel, para mostrar diferentes tipos de tablas, y además, el software estadístico SPSS versión 22, con el cual, se tabularon las encuestas y se efectuaron las pruebas estadísticas que fueron necesarias para contrastar las hipótesis planteadas.

Capítulo III

De acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014), en una investigación se encuentran diferentes tipos de error, teniendo entre los que se llegan a utilizar, el 5%, el cual es el más común para las ciencias sociales, y el 1% para las ciencias exactas.

Para la presente investigación se escogió el 5% como error, esto quiere decir que el nivel de la confianza será del 95% (Hernández, Fernández & Baptista; 2014).

3.1. Análisis de los resultados de la encuesta

En seguida se muestra, los resultados que se pudieron obtener a raíz de las encuestas desarrolladas, por los gerentes o administradores de las empresas MYPES de confecciones de Gamarra, las cuales llegaron a un total de 354 encuestas.

Estas encuestas estuvieron definidas por 26 items divididas de la siguiente manera: 16 items que se refieren a la variable de innovación del producto del investigador Shiau, H. C. (2014) y 10 items que se refieren a la variable de desempeño organizacional del investigador Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016).

3.1.1. Análisis de resultados de Innovación del producto.

Tabla 7:

Refinado del empaque del producto

P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Parcialmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,6
	Indiferente	3	,8	,8	6,5
	Parcialmente de acuerdo	289	81,6	81,6	88,1
	De acuerdo	42	11,9	11,9	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la primera pregunta se puede observar como el 81.6% de los encuestados se encuentra de acuerdo, el 0.8% es indiferente y el 5.6% está en desacuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 93.5 % de encuestados afirman que dentro de su empresa el empaque que tienen sus productos son más refinados que las demás empresas.

Tabla 8:

Calidad del producto

P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Indiferente	15	4,2	4,2	4,2
	Parcialmente de acuerdo	54	15,3	15,3	19,5
	De acuerdo	285	80,5	80,5	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la segunda pregunta se puede observar como el 95.8% de los encuestados se encuentra de acuerdo, el 4.2% es indiferente con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 95.8 % de encuestados afirman que sus productos tienen una mejor calidad con respecto a las demás empresas.

Tabla 9:

Capacidades de la empresa

P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	Parcialmente en desacuerdo	13	3,7	3,7	6,8
	Indiferente	256	72,3	72,3	79,1
	Parcialmente de acuerdo	66	18,6	18,6	97,7
	De acuerdo	8	2,3	2,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la tercera pregunta se puede observar como el 72.3% de los encuestados es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo, el 3.7% parcialmente en desacuerdo, 18.6% parcialmente de acuerdo y el 2.3% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 72.3% de encuestados no saben en realidad si son mejores que las demás empresas con respecto a las capacidades de I + D (investigación y desarrollo).

Tabla 10:

Éxito de nuevos productos

P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	14	4,0	4,0	4,0
	Parcialmente en desacuerdo	8	2,3	2,3	6,2
	Indiferente	260	73,4	73,4	79,7
	Parcialmente de acuerdo	67	18,9	18,9	98,6
	De acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la cuarta pregunta se puede observar como el 73.4% de los encuestados es indiferente, el 4% está en desacuerdo, el 2.3% parcialmente en desacuerdo, 18.9% parcialmente de acuerdo y el 1.4% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 73.4% de encuestados no saben si los productos nuevos tienen tasas mayores de éxito que otras empresas.

Tabla 11:

Tecnología de producción

P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Indiferente	18	5,1	5,1	5,1
	Parcialmente de acuerdo	41	11,6	11,6	16,7
	De acuerdo	295	83,3	83,3	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la quinta pregunta se puede observar como el 5.1% de los encuestados es indiferente, 11.6% parcialmente de acuerdo y el 83.3% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 94.9% de encuestados afirman que la empresa actualiza regularmente la tecnología de producción que utiliza para la fabricación de sus productos.

Tabla 12:

Características y funciones del producto

P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	13	3,7	3,7	3,7
	Parcialmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	9,3
	Indiferente	247	69,8	69,8	79,1
	Parcialmente de acuerdo	66	18,6	18,6	97,7
	De acuerdo	8	2,3	2,3	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la sexta pregunta se puede observar como el 69.8% de los encuestados es indiferente, el 3.7% está en desacuerdo, el 5.6% parcialmente en desacuerdo, 18.6% parcialmente de acuerdo y el 2.3% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 69.8% de encuestados no saben si los productos tienen características y funciones que otras empresas no tienen.

Tabla 13:

Servicios de la empresa

P7. Los servicios son particularmente completos.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Parcialmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Indiferente	14	4,0	4,0	4,2
	Parcialmente de acuerdo	280	79,1	79,1	83,3
	De acuerdo	59	16,7	16,7	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la séptima pregunta se puede observar como el 4% de los encuestados es indiferente, el 0.3% parcialmente en desacuerdo, 79.1% parcialmente de acuerdo y el 16.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 95.8% de encuestados afirman que sus servicios son particularmente completos.

Tabla 14:

Proceso de compra de clientes

P8. Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Parcialmente en desacuerdo	18	5,1	5,1	5,1
	Indiferente	249	70,3	70,3	75,4
	Parcialmente de acuerdo	81	22,9	22,9	98,3
	De acuerdo	6	1,7	1,7	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la octava pregunta se puede observar como el 70.3% de los encuestados es indiferente, el 5.1% parcialmente en desacuerdo, 22.9% parcialmente de acuerdo y el 1.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 70.3% de encuestados no saben si los servicios que brindan ayuden a los clientes con sus procesos de compras que tienen.

Tabla 15:

Atención de quejas

P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Parcialmente en desacuerdo	20	5,6	5,6	5,9
	Indiferente	257	72,6	72,6	78,5
	Parcialmente de acuerdo	70	19,8	19,8	98,3
	De acuerdo	6	1,7	1,7	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la novena pregunta se puede observar como el 72.6% de los encuestados es indiferente, el 0.3% está en desacuerdo, el 5.6% parcialmente en desacuerdo, 19.8% parcialmente de acuerdo y el 1.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 72.6% de encuestados no saben si los productos nuevos tienen tasas mayores de éxito que otras empresas.

Tabla 16:

Servicios de Internet

P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Indiferente	1	,3	,3	,3
	Parcialmente de acuerdo	14	4,0	4,0	4,2
	De acuerdo	339	95,8	95,8	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima pregunta se puede observar como el 0.3% de los encuestados es indiferente, 4% parcialmente de acuerdo y el 95.8% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 99.8% de encuestados afirman que actualiza de inmediato los servicios de internet.

Tabla 17:

Lanzamiento de productos nuevos

P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	5	1,4	1,4	1,4
	Parcialmente en desacuerdo	95	26,8	26,8	28,2
	Indiferente	102	28,8	28,8	57,1
	Parcialmente de acuerdo	96	27,1	27,1	84,2
	De acuerdo	56	15,8	15,8	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima primera pregunta se puede observar como el 28.8% de los encuestados es indiferente, el 1.4% está en desacuerdo, el 26.8% parcialmente en desacuerdo, 27.1% parcialmente de acuerdo y el 15.8% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 42.80% de encuestados afirman en que en la empresa, con frecuencia lanza productos nuevos únicos dignos de la colección.

Tabla 18:

Liderazgo de lanzamiento de productos

P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Parcialmente en desacuerdo	112	31,6	31,6	32,2
	Indiferente	80	22,6	22,6	54,8
	Parcialmente de acuerdo	108	30,5	30,5	85,3
	De acuerdo	52	14,7	14,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima segunda pregunta se puede observar como el 22.6% de los encuestados es indiferente, el 0.6% está en desacuerdo, el 31.6% parcialmente en desacuerdo, 30.5% parcialmente de acuerdo y el 14.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 45.2% de encuestados afirman en que la empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de productos nuevos.

Tabla 19:

Lanzamiento de productos novedosos

P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	6	1,7	1,7	1,7
	Parcialmente en desacuerdo	97	27,4	27,4	29,1
	Indiferente	109	30,8	30,8	59,9
	Parcialmente de acuerdo	86	24,3	24,3	84,2
	De acuerdo	56	15,8	15,8	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima tercera pregunta se puede observar como el 30.8% de los encuestados es indiferente, el 1.7% está en desacuerdo, el 27.4% parcialmente en desacuerdo, 24.3% parcialmente de acuerdo y el 15.8% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 40.10% de encuestados afirman en que la empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.

Tabla 20:

Hincapié en innovación de productos

P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	,6	,6	,6
	Parcialmente en desacuerdo	102	28,8	28,8	29,4
	Indiferente	88	24,9	24,9	54,2
	Parcialmente de acuerdo	111	31,4	31,4	85,6
	De acuerdo	51	14,4	14,4	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima cuarta pregunta se puede observar como el 24.9% de los encuestados es indiferente, el 0.6% está en desacuerdo, el 28.8% parcialmente en desacuerdo, 31.4% parcialmente de acuerdo y el 14.4% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 45.8% de encuestados afirman estar de acuerdo en que los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.

Tabla 21:

Atracción de clientes

P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	Parcialmente en desacuerdo	136	38,4	38,4	40,4
	Indiferente	78	22,0	22,0	62,4
	Parcialmente de acuerdo	74	20,9	20,9	83,3
	De acuerdo	59	16,7	16,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima quinta pregunta se puede observar como el 22% de los encuestados es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 38.4% parcialmente en

desacuerdo, 20.9% parcialmente de acuerdo y el 16.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 40.40% de encuestados se encuentra en desacuerdo en que la empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.

Tabla 22:

Cualidades de productos

P16. La empresa actualiza fácilmente las cualidades de sus producto para satisfacer las necesidades del mercado.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	90	25,4	25,4	25,4
	Parcialmente en desacuerdo	96	27,1	27,1	52,5
	Indiferente	108	30,5	30,5	83,1
	Parcialmente de acuerdo	55	15,5	15,5	98,6
	De acuerdo	5	1,4	1,4	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima sexta pregunta se puede observar como el 30.5% de los encuestados es indiferente, el 25.4% está en desacuerdo, el 27.1% parcialmente en desacuerdo, 15.5% parcialmente de acuerdo y el 1.4% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 52.5% de encuestados se encuentra en desacuerdo en que la empresa actualiza fácilmente las cualidades de su producto para satisfacer las necesidades del mercado.

3.1.2. Análisis de resultados de Desempeño Organizacional

Tabla 23:

Satisfacción por ventas

P17. La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	10	2,8	2,8	2,8
	Parcialmente en desacuerdo	39	11,0	11,0	13,8

Indiferente	72	20,3	20,3	34,2
Parcialmente de acuerdo	130	36,7	36,7	70,9
De acuerdo	103	29,1	29,1	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima séptima pregunta se puede observar como el 20.3% de los encuestados es indiferente, el 2.8% está en desacuerdo, el 11% parcialmente en desacuerdo, 36.7% parcialmente de acuerdo y el 29.1% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 65.8% de encuestados afirman en que la empresa se encuentra satisfecha con los ingresos que tienen por las ventas.

Tabla 24:

Desempeño de la empresa

P18. Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	2,3	2,3	2,3
	Parcialmente en desacuerdo	42	11,9	11,9	14,1
	Indiferente	65	18,4	18,4	32,5
	Parcialmente de acuerdo	134	37,9	37,9	70,3
	De acuerdo	105	29,7	29,7	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima octava pregunta se puede observar como el 18.4% de los encuestados es indiferente, el 2.3% está en desacuerdo, el 11.9% parcialmente en desacuerdo, 37.9% parcialmente de acuerdo y el 29.7% se encuentra de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 67.6% de encuestados afirman en que el nivel de desempeño de la empresa es alto.

Tabla 25:

Satisfacción del cliente

P19. La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	49	13,8	13,8	13,8

Parcialmente en desacuerdo	66	18,6	18,6	32,5
Indiferente	134	37,9	37,9	70,3
Parcialmente de acuerdo	105	29,7	29,7	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la décima novena pregunta se puede observar como el 37.9% de los encuestados es indiferente, el 13.8% está en desacuerdo, el 18.6% parcialmente en desacuerdo y 29.7% parcialmente de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 67.6% de encuestados no sabe si la empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.

Tabla 26:

Satisfacción de relación con clientes

P20. La empresa está satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	46	13,0	13,0	13,0
	Parcialmente en desacuerdo	65	18,4	18,4	31,4
	Indiferente	130	36,7	36,7	68,1
	Parcialmente de acuerdo	111	31,4	31,4	99,4
	De acuerdo	2	,6	,6	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la vigésima pregunta se puede observar como el 36.7% de los encuestados es indiferente, el 13% está en desacuerdo, el 18.4% parcialmente en desacuerdo, 31.4% parcialmente de acuerdo y el 0.6% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 36.7% de encuestados no sabe si la empresa se encuentra satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes.

Tabla 27:

Satisfacción con margen de beneficio

P21. La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0

Parcialmente en desacuerdo	44	12,4	12,4	14,4
Indiferente	74	20,9	20,9	35,3
Parcialmente de acuerdo	127	35,9	35,9	71,2
De acuerdo	102	28,8	28,8	100,0
Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la vigésima primera pregunta se puede observar como el 20.9% de los encuestados es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 12.4% parcialmente en desacuerdo, 35.9% parcialmente de acuerdo y el 28.8% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 64.70% de encuestados afirma en que la empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.

Tabla 28:

Satisfacción con atención al cliente

P22. La empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente extensa.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	45	12,7	12,7	12,7
	Parcialmente en desacuerdo	62	17,5	17,5	30,2
	Indiferente	138	39,0	39,0	69,2
	Parcialmente de acuerdo	101	28,5	28,5	97,7
	De acuerdo	8	2,3	2,3	100,0
	Total	354	100,0	100,0	

Interpretación: en la vigésima segunda pregunta se puede observar como el 39% de los encuestados es indiferente, el 12.7% está en desacuerdo, el 17.5% parcialmente en desacuerdo, 28.5% parcialmente de acuerdo y el 2.3% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 39% de encuestados no sabe si es que la empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente.

Tabla 29:

Satisfacción con métodos de servicio

P23. La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	Parcialmente en desacuerdo	47	13,3	13,3	16,4
	Indiferente	75	21,2	21,2	37,6
	Parcialmente de acuerdo	121	34,2	34,2	71,8
	De acuerdo	100	28,2	28,2	100,0
	Total		354	100,0	100,0

Interpretación: en la vigésima tercera pregunta se puede observar como el 21.2% de los encuestados es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo, el 13.3% parcialmente en desacuerdo, 34.2% parcialmente de acuerdo y el 28.2% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 62.4% de encuestados afirman en que la empresa se encuentra satisfecha con la promoción de métodos de servicios.

Tabla 30:

Satisfacción con precios

P24. La empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	11	3,1	3,1	3,1
	Parcialmente en desacuerdo	45	12,7	12,7	15,8
	Indiferente	67	18,9	18,9	34,7
	Parcialmente de acuerdo	130	36,7	36,7	71,5
	De acuerdo	101	28,5	28,5	100,0
	Total		354	100,0	100,0

Interpretación: en la vigésima cuarta pregunta se puede observar como el 18.9% de los encuestados es indiferente, el 3.1% está en desacuerdo, el 12.7% parcialmente en desacuerdo, 36.7% parcialmente de acuerdo y el 28.5% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 65.20% de encuestados afirman en que la empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.

Tabla 31:

Satisfacción con crecimiento de ventas

P25. La empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	46	13,0	13,0	13,0
	Parcialmente en desacuerdo	69	19,5	19,5	32,5
	Indiferente	130	36,7	36,7	69,2
	Parcialmente de acuerdo	108	30,5	30,5	99,7
	De acuerdo	1	,3	,3	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la vigésima quinta pregunta se puede observar como el 36.7% de los encuestados es indiferente, el 13% está en desacuerdo, el 19.5% parcialmente en desacuerdo, 30.5% parcialmente de acuerdo y el 0.3% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 36.7% de encuestados no sabe si es que la empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.

Tabla 32:

Satisfacción con rentabilidad de inversión

P26. La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	2,0	2,0	2,0
	Parcialmente en desacuerdo	44	12,4	12,4	14,4
	Indiferente	67	18,9	18,9	33,3
	Parcialmente de acuerdo	133	37,6	37,6	70,9
	De acuerdo	103	29,1	29,1	100,0
Total		354	100,0	100,0	

Interpretación: en la vigésima sexta pregunta se puede observar como el 18.9% de los encuestados es indiferente, el 2% está en desacuerdo, el 12.4% parcialmente en desacuerdo, 37.6% parcialmente de acuerdo y el 29.1% está de acuerdo con respecto a la pregunta.

Es por esto que se llega a la conclusión que 66.70% de encuestados afirman en que la empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.

3.2. Contrastación de la Hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, fue usada con el propósito de saber si la data obtenida tiene una distribución paramétrica o no paramétrica, en otras palabras, si es que existe relación entre la distribución teórica específica y la distribución de la muestra. Como se llega a ver en el anexo 3 no existe algún ítem del instrumento que tenga normalidad puesto que la significancia es $p=0.000 < 0.05$, es por esto que se llega a la conclusión que las preguntas no tienen una distribución normal, es por esto que la distribución es no paramétrica. Por tal motivo es que se llegó a usar el coeficiente de correlación Rho Spearman para la contrastación de las hipótesis que se plantean en la presente investigación. Que de acuerdo con Hernández et. al. (2014) la aplicación del coeficiente de Rho de Spearman sirve para la medición ordinaria de las correlaciones entre las variables ordinales no paramétricas, de tal forma en que las unidades de los análisis se ordenen por categorías, así como los coeficientes son usados para la vinculación de las escalas del tipo Likert.

3.2.2. Análisis factorial exploratorio.

En el análisis factorial exploratorio se usó como método de extracción el de componentes principales y para la rotación se utilizó el método Varimax. Los efectos de la innovación del producto son: de 0.811 en el dato estadístico de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obteniendo un Chi-cuadrado con un valor de 4147,141 y teniendo una significancia de 0.000. Es por esto que según la capacidad de aplicación que demuestra el estadístico KMO (0.811) se puede ratificar un buen ajuste factorial. Por tal motivo, y ejecutando el análisis correspondiente, se pudo obtener 4 dimensiones o factores que llegan a explicar el 75.267% de la varianza total.

Tabla 33:

"Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Innovación del producto

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo.		,811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4147,141
	df	120
	Sig.	,000

Elaboración Propia- Extraído de SPSS

La primera dimensión “Innovación tecnológica” llega a explicar un porcentaje importante en su varianza con un 25,675%, la segunda dimensión “Nuevos productos” con un porcentaje de varianza de 20,289%, la tercera dimensión “innovación de servicio” con un porcentaje de varianza de 18,159% y la cuarta dimensión “Avance del mercado” con una varianza de 11,144%.

Tabla 34:

“Varianza Total Explicada”- Innovación del producto

Compo- nente	Varianza total explicada								
	Valores propios Iniciales			Sumas de método de extracción de carga cuadrada			Sumas de rotación de carga cuadrada		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,349	33,434	33,434	5,349	33,434	33,434	4,108	25,675	25,675
2	2,734	17,090	50,524	2,734	17,090	50,524	3,246	20,289	45,964
3	2,358	14,737	65,261	2,358	14,737	65,261	2,905	18,159	64,123
4	1,601	10,007	75,267	1,601	10,007	75,267	1,783	11,144	75,267

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Según Varimax con normalidad Kaiser la matriz de componente rotado se llega a observar en la tabla 35, que el Factor 1 está comprendido por la dimensión “innovación tecnológica” el mismo que se agrupa en las preguntas de la 1 a la 6, el Factor 2 está comprendido por la dimensión “Nuevos productos” el cual se agrupa en las preguntas de la 11 a la 14, el Factor 3 está comprendido por la dimensión “Innovación de servicios” y se agrupa en las preguntas de la 7 a la 10 y el Factor 4 se encuentra comprendida por la dimensión “Avance del mercado” y se encuentra agrupada entre las preguntas 15 y 16.

Tabla 35:

“Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser”- Innovación del producto

	Matriz de componente rotado			
	Componente			
	1	2	3	4
P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	,887			
P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	,886			
P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.	,883			
P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.	,808			
P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para	,675			

fabricar productos.		
P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	,623	
P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.		,904
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.	,902	
P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.	,881	
P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.	,867	
P7. Los servicios son particularmente completos.		,934
P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.		,878
P8. Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.		,865
P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.	,616	
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.		,908
P16. La empresa actualiza fácilmente las cualidades de sus producto para satisfacer las necesidades del mercado.		,905

Elaboración Propia- Extraído de SPSS

De igual manera los resultados obtenidos en el análisis factorial para el desempeño organizacional son los siguientes: un 0.961 referido del estadístico KMO, un 7952,745 de Chi-cuadrado aproximado y 0,000 de significancia. Por tal motivo es que se llega a manifestar que la capacidad de la aplicación del estadístico KMO llega a ofrecer un buen ajuste factorial. Por lo expresado y ejecutando el análisis correspondiente, se llega a obtener 1 dimensión, el mismo que explica el 88,086% de la varianza total, como se muestra en la tabla 37.

Tabla 36:
"Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño organizacional

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,961
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7952,745
	gl	45
	Sig.	,000

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

Tabla 37:
"Varianza total explicada"-Desempeño organizacional

Varianza total explicada						
Componente	Valores propios Iniciales			Sumas de método de extracción de carga cuadrada		
	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	8,809	88,086	88,086	8,809	88,086	88,086

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

De acuerdo con el método de rotación Varimax con normalización Kaiser se llega a examinar que la dimensión “Desempeño organizacional” que vendría a ser el Factor 1 se agrupa entre las preguntas 17 a 26.

Tabla 38:
"Matriz de componente"-Desempeño organizacional

Matriz de componente	
	Componente
	1
P18. Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto.	,993
P19. La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.	,990
P26. La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.	,983
P25. La empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.	,981
P20. La empresa está satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes.	,966
P24. La empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.	,950
P21. La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.	,948
P23. La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios.	,940
P22. La empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente extensa.	,932
P17. La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas.	,653

Elaboración Propia – Extraído de SPSS

3.2.3. Correlaciones Rho de Spearman

A raíz de que se realizaron las encuestas a las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra se pueden mostrar las relaciones existentes entre las dimensiones de la Innovación del producto y desempeño organizacional, como se muestra en la tabla 39 a continuación:

Tabla 39
Correlación Rho Spearman

			Correlaciones				
			Innov_Teg	Inno_Serv	Nuevos_ Prod	Avanc_Merc	Desemp_Org
Spearman's rho	Innov_Teg	Coeficiente de correlación	1,000	,113*	,215**	,143**	,331**
		Sig. (bilateral)	.	,034	,000	,007	,000
		N	354	354	354	354	354
	Inno_Serv	Coeficiente de correlación	,113*	1,000	,134*	,005	,262**
		Sig. (bilateral)	,034	.	,012	,929	,000
		N	354	354	354	354	354
	Nuevos_Prod	Coeficiente de correlación	,215**	,134*	1,000	,110*	,202**
		Sig. (bilateral)	,000	,012	.	,038	,000
		N	354	354	354	354	354
	Avanc_Merc	Coeficiente de correlación	,143**	,005	,110*	1,000	,271**
		Sig. (bilateral)	,007	,929	,038	.	,000
		N	354	354	354	354	354
	Desemp_Org	Coeficiente de correlación	,331**	,262**	,202**	,271**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	354	354	354	354	354

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral); * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral); Elaboración Propia

Se empleó la tabla de Correlaciones Rho de Spearman, con el propósito de demostrar las hipótesis y a la misma vez identificar si existe o no relación alguna entre las variables de Innovación del producto y Desempeño organizacional. De acuerdo con los resultados que se llegaron a obtener, se puede decir que, si existe una correlación positiva entre las variables de Innovación del producto y sus dimensiones con la variable de Desempeño organizacional, de tal manera en que sea mayor la Innovación del producto, el desempeño organizacional terminará siendo mayor en las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra.

3.2.4. Contrastación de hipótesis

Para poder explicar la contrastación de las hipótesis que se plantean, se mostrara a continuación la prueba estadística Rho de Spearman, la misma que apoyo para la ratificación de los resultados que se obtuvieron y para la obtención de datos exactos para la presente investigación.

3.2.4.1. Hipótesis general

La Innovación del producto se relaciona directamente con el desempeño organizacional en MYPES de gamarra en Lima 2018.

a. Hipótesis nula (H_0):

La Innovación del producto NO se relaciona directamente con el desempeño organizacional en MYPES de gamarra en Lima 2018.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La Innovación del producto SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional en MYPES de gamarra en Lima 2018.

c. Nivel de significancia (α):

Se ha llegado a estimar para el caso del problema un nivel de significancia de: $\alpha = 5\%$

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 40:

Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General

Correlaciones				
			Innov_Prod	Desemp_Org
Spearman's rho	Innov_Prod	Coefficiente de correlación	1,000	,378**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	354	354
	Desemp_Org	Coefficiente de correlación	,378**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	354	354

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaboración Propia – Extraído del SPSS

e. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ($r = 0,378$; $p < 0.01$), en esta ocasión, para la hipótesis general se llega a la conclusión que la Innovación del producto SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional en MYPES de gamarra en Lima 2018. Es por estos motivos que la Innovación del producto se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional.

3.2.4.2. Primera hipótesis específica

La innovación tecnológica se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación tecnológica NO se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación tecnológica SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

c. Nivel de significancia (α):

Se ha llegado a estimar para el caso del problema un nivel de significancia de: $\alpha=5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 41:
Resultado de Rho de Spearman - Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones:

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ($r = 0,331$; $p < 0.05$), en esta ocasión, para la primera hipótesis se llega a la conclusión que la innovación tecnológica SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional. Es por estos motivos que la innovación tecnológica se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional.

3.2.4.3. Segunda hipótesis específica

La innovación de servicio se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación de servicio NO se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación de servicio SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

c. Nivel de significancia (α):

Se ha llegado a estimar para el caso del problema un nivel de significancia de: $\alpha=5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 42:
Resultado de Rho de Spearman - Segunda hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia - Extraído del SPSS

e. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ($r = 0,262$; $p < 0.05$), en esta ocasión, para la segunda hipótesis se llega a la conclusión que la innovación de servicio SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional. Es por estos motivos que la innovación de servicio se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional.

3.2.4.4. Tercera hipótesis específica

Los nuevos productos se relacionan directamente con el desempeño organizacional.

a. Hipótesis nula (H_0):

Los nuevos productos NO se relacionan directamente con el desempeño organizacional.

b. Hipótesis alterna (H_1):

Los nuevos productos SI se relacionan directamente con el desempeño organizacional.

c. Nivel de significancia (α):

Se ha llegado a estimar para el caso del problema un nivel de significancia de: $\alpha=5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 43:

Resultado de Rho de Spearman - Tercera hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia - Extraído del SPSS

e. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ($r = 0,202$; $p < 0.05$), en esta ocasión, para la tercera hipótesis se llega a la conclusión que los nuevos productos SI se relacionan directamente con el desempeño organizacional. Es por estos

motivos que los nuevos productos se relacionan de manera positiva con el desempeño organizacional.

3.2.4.5. Cuarta hipótesis específica

El avance del mercado se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

a. Hipótesis nula (H₀):

El avance del mercado NO se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

b. Hipótesis alterna (H₁):

El avance del mercado SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional.

c. Nivel de significancia (α):

Se ha llegado a estimar para el caso del problema un nivel de significancia de: $\alpha=5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 44:

Resultado de Rho de Spearman - Cuarta hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE SIGNIFICANCIA	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia - Extraído del SPSS

e. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia del 5% se acepta la hipótesis alterna ($r = 0,271$; $p < 0.05$), en esta ocasión, para la cuarta hipótesis se llega a la conclusión que el avance del mercado SI se relaciona directamente con el desempeño organizacional. Es por estos motivos que el avance del mercado se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional.

3.3. Discusión

En la presente investigación que tiene como título “La relación de la innovación del producto y el desempeño organizacional en las MYPES de confecciones de gamarra 2018”, se llegó a desarrollar dos encuestas que fueron dirigidas hacia los dueños o encargados, concernientes a las variables de esta investigación: innovación del producto

del investigador Shiau, H. C. (2014) y desempeño organizacional del investigador Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016). Estas encuestas se enfocaron en determinar la relación entre la innovación del producto y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra. Los resultados que se llegaron a encontrar muestran cierta relación con otros investigadores como se presenta a continuación:

3.3.1. Hipótesis general.

Concerniente a la hipótesis general, la innovación del producto tiene un coeficiente de correlación con el desempeño organizacional de ($r = 0.378$ y $p < 0.05$), con lo cual se puede llegar deducir que la innovación del producto se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra, en donde se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Para esto, la relación que existe entre la innovación del producto y el desempeño organizacional se puede comparar con los estudios de los siguientes investigadores:

En la investigación de Danneels, E. (2002) se llega a afirmar la existencia de una relación entre la innovación del producto y el desempeño organizacional de manera recíproca y activa dentro de las empresas. También se puede mencionar a la investigación de Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F., & Olea, P. M. (2016) en donde se llega a evaluar la relación entre la innovación del producto y el desempeño organizacional, determinando la existencia de la misma de una manera intensa.

3.3.2. Primera hipótesis específica.

En la primera hipótesis específica “La innovación tecnológica se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra”, en donde se llega a aceptar la hipótesis alterna con una correlación de $r = 0.331$ y $p < 0.05$, y la hipótesis nula es rechazada, por tal motivo es que se llega a la deducción que la innovación tecnológica SI se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra encuestadas. Para poder respaldar los resultados obtenidos en relación a la primera hipótesis específica, se muestra a continuación a diferentes investigadores, los mismos que llegaron a la conclusión de dicha relación: en el artículo de Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreğa, M., & Henneberg, S. C. (2017) se llega a demostrar la alta relación y a su vez positiva entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional, de igual manera en la investigación de Nieto, M. J., & Santamaría, L. (2007) se llega a demostrar que la

innovación tecnológica tiene una vinculación con el desempeño organizacional positivamente.

3.3.3. Segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica “La innovación de servicio se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra”, es rechazada la hipótesis nula y la hipótesis alterna es aceptada con un nivel de correlación de $r = 0.262$ y $p < 0.05$, es por esta razón que se concluye que la innovación de servicio Si se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra que se llegaron a encuestar. Esto es coherente con algunos investigadores, como, por ejemplo, en la investigación de De Jong, J. P., & Vermeulen, P. A. (2006) se llega a encontrar una relación positiva entre la innovación de servicio y el desempeño de las empresas, así como en la investigación de Ar, I. M. (2012) en la cual se observa cómo se relaciona la innovación de servicio con el desempeño organizacional de manera positiva.

3.3.4. Tercera hipótesis específica

En la tercera hipótesis específica “Los nuevos productos se relacionan directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra”, se llega a aceptar la hipótesis alterna con un nivel de correlación de $r = 0.202$ y $p < 0.05$, y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se llega a la deducción de que los nuevos productos Si se relacionan de manera positiva con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra que se llegaron a encuestar. Esto se llega a constatar con los resultados de diferentes investigadores, tales como: Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012) que en su investigación determinan que tanto los nuevos productos y el desempeño organizacional se relacionan considerablemente dentro de las empresas, de la misma manera en la investigación de Antonnet, A. J. (2014) se llega a contemplar que los nuevos productos, así como el desempeño se llegan a relacionar de manera positiva dentro de diversas organizaciones.

3.3.5. Cuarta hipótesis específica

En la cuarta hipótesis específica “El avance del mercado se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra”, la hipótesis nula es rechazada y se llega a aceptar la hipótesis alterna con una correlación de $r = 0.271$ y $p < 0.05$, es por estas razones es que se llega a deducir que el avance del mercado Si se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional de las MYPES de

confecciones de Gamarra encuestadas. Para respaldar este resultado obtenido en la cuarta hipótesis específica, algunos investigadores pudieron confirmar la existente relación entre el avance del mercado y el desempeño organizacional, como, por ejemplo: en la investigación de Verhees, F. J. (2005), el cual argumenta que en las empresas si se llegan a relacionar el avance del mercado con el desempeño organizacional de la mismas.

Conclusiones

De acuerdo con la importancia que tiene tanto la innovación del producto y el desempeño organizacional, se llega a la conclusión que:

- Dentro de la presente investigación, la cual está dirigida a las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, la innovación del producto es una pieza clave en el desempeño organizacional de las mismas empresas. Es por esto, que llega a proponer la determinación de la relación existente entre las mismas variables. Obteniendo el resultado en la que se llegó a hallar que la innovación del producto tiene una relación positiva y significativa con el desempeño organizacional, esto quiere decir que una mejora de la innovación de producto provocará necesariamente un mejor desempeño organizacional. Como producto de las encuestas y la evaluación de las mismas por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), se pudo constatar una correlación existente entre las variables mencionadas. Es por estos motivos que la relación que existe es significativa y la hipótesis que se plantea queda comprobada.
- Según a la actual investigación, la innovación tecnológica es importante en el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra. Es así que se llega a la conclusión que la dimensión la innovación tecnológica se relaciona positiva y significativamente con la variable del desempeño organizacional, esto quiere decir que una mejora en la innovación tecnológica provocara un mejor desempeño organizacional en las mismas MYPES. Como resultado de las encuestas y la evaluación de las mismas por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), se pudo constatar una correlación existente entre las variables mencionadas. Es por estos motivos es que la relación que existe es significativa y la hipótesis que se plantea queda comprobada.
- Según a la presente investigación, la innovación de servicio es esencial en el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra. Es así que se llegó a encontrar que la innovación de servicio se relaciona de manera positiva y significativa con el desempeño organizacional, ya que mediante la innovación de servicio se puede obtener buenas opiniones por parte de sus clientes y tener una gran satisfacción; por

ende, un mejor desempeño organizacional como empresa. Como producto de las encuestas y la evaluación de las mismas por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), se pudo constatar una correlación existente entre las variables mencionadas. Es por estos motivos es que la relación que existe es significativa y la hipótesis que se plantea queda comprobada.

- En la presente investigación se puede observar que los nuevos productos son importantes para el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra. Es por esto que se determinó que la dimensión de nuevos productos se relaciona positiva y significativamente con el desempeño organizacional, es decir, la innovación de nuevos productos provocara un mejor desempeño organizacional. Como producto de las encuestas y la evaluación de las mismas por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), se pudo constatar una correlación existente entre las variables mencionadas. Es por estos motivos es que la relación que existe es significativa y la hipótesis que se plantea queda comprobada.
- De acuerdo con la presente investigación el avance de mercado es un elemento importante para el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra. Es así que se llega a la conclusión que la dimensión del avance de mercado se relaciona de manera positiva con el desempeño organizacional, esto quiere decir que, si hay mejoras en el avance de mercado, hay mejoras en el desempeño de las empresas. Como resultado de las encuestas y la evaluación de las mismas por medio de los estadígrafos (Kolmogorov – Smirnov, Rho Spearman, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO)), se pudo constatar una correlación existente entre las variables mencionadas. Es por estos motivos es que la relación que existe es significativa y la hipótesis que se plantea queda comprobada.

Recomendaciones

Las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra podrán utilizar las recomendaciones que se mostrarán a continuación, con el fin de poder ponerlas en práctica si creen que sea conveniente. Según el parecer que tienen las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra en relación a la innovación del producto y el desempeño organizacional, se les recomienda a las empresas MYPES poner en práctica las recomendaciones que se les presenta a continuación.

Innovación del Producto

1) Para que las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra vean un crecimiento en el desempeño organizacional se les recomienda que tomen en cuenta la innovación del producto, es decir, que realicen nuevas alianzas que les permitan alcanzar la innovación de diseño y moda necesaria para generar valor agregado a sus productos. Como también se podría realizar alianzas en la innovación de procesos, es decir, llegar a realizar un outsourcing a ciertos procesos para así poder aumentar la capacidad de producción, disminuir costos y ahorrar mano de obra. María A. D. S & Catalina Q. M. (2018) refuerzan la propuesta del estudio, ya que señalan lo importante y necesario que es poder formar alianzas con ciertas empresas, para así poder alcanzar la innovación y generando un buen desempeño organizacional.

Innovación de Tecnología

2) La tecnología está en constante cambio mostrando avances que facilitan empresarialmente en cuanto a la creación y desarrollo de productos; de ser utilizados debidamente la tecnología producirá beneficio en los productos y por ende en el desempeño organizacional. Es por ello que se les recomienda a las MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra enfocarse de manera especial en la innovación tecnológica de sus productos, como la tecnología integrada que implica tener sistemas 3D en el área de desarrollo de producto que está integrado con el área de corte de una empresa. Si es que las empresas MYPES quieren tomar cierta ventaja en los adelantos de las tecnologías para beneficio de sus productos y de su desempeño como empresa, deberán de generar un conocimiento particular (capacitaciones y actualizaciones en maquinarias, entre otros). Carmen León (2018) refuerza lo propuesto del estudio, ya que señala que el uso de tecnologías de última

generación permitirá a la industria textil-confecciones del Perú mejorar su competitividad ofreciendo tiempos de entrega más cortos, mínimos más flexibles y costos de producción más bajos.

Innovación de Servicio

3) El buen servicio al cliente es el precio mínimo que una empresa debe pagar para entrar a competir a un mercado. Las empresas que quieren innovar para diferenciarse de sus competidores cada día hablan más de innovar en la experiencia del cliente. Es por esto que a las empresas MYPES de gamarra se les recomienda innovar en sus servicios, poder diseñar una estrategia de fidelización que proporcione confianza a los clientes mediante las recomendaciones y opiniones de estos, ya que si todo está bien hecho en la empresa desde el logotipo hasta la experiencia de venta sólo significara aumento en ventas. Esto se hace con el NPS medidor de experiencia al cliente en donde se formula preguntas en una escala de 0 a 10, las respuestas de estas preguntas deben categorizarse en tres grupos: promotores, pasivos y detractores. De tal forma que el NPS ayudará a evaluar la fidelidad de los clientes y las probabilidades de que estos puedan recomendar a sus amigos. También ayuda a evaluar el riesgo de pérdida de clientes, que estos cancelen sus suscripciones, no vuelvan a comprar un producto o servicio, o elijan otra empresa. Joelle Cohen (2018) realizó un análisis de empresas que se enfocaban en otorgarles a sus clientes un buen servicio tomando como uno de sus ejemplos a la empresa Warby Parker en Estados Unidos, dándole la oportunidad a sus clientes de interactuar desde un principio, ofreciéndoles pruebas gratis o demostraciones o enviándoles productos de respaldo, inclusive dándoles la alternativa de personalizar sus productos de acuerdo a lo que necesiten, lo que generó que sus clientes sean cada vez más fieles a la empresa, y no solo llegan a comprar sus productos, sino que también recomiendan a otros consumidores, llegando a generar a la empresa grandes beneficios.

Nuevos Productos

4) Para el lanzamiento de nuevos productos se les recomienda mucha atención a las empresas MYPES de confecciones del emporio comercial de Gamarra, ya que de esto va a depender su éxito como empresa. Es por ello que se les

sugiere que antes de lanzar o crear un nuevo producto, realice un exhaustivo análisis de los mercados en donde quieren posicionar sus nuevos productos, así mismo se les recomienda crear un plan para el lanzamiento, ya que es la manera más eficiente para la prevención de las acciones que se necesitan para que el producto nuevo sea exitoso, deberán de crear un documento que sea muy visual y que les permita modificar las acciones que sean necesarias. En dicho documento deberán poner al detalle todos los pasos que realicen para el lanzamiento de cualquier producto nuevo, para lo cual se debe tener en cuenta algunos puntos como: segmentación, target y posicionamiento. Del mismo modo, deberán de asegurarse de encontrar un lugar de ventas que se les sea accesible o fácil de encontrar para el público objetivo que desean tener. Fabrizio Berrocal Camacho (2015), diseñador costarricense, recomienda analizar los mercados en donde se desea introducir nuevos productos, antes de realizar el lanzamiento y creación de ellos. Esto fue fundamental para que su empresa tenga éxito, a pesar de encontrarse en el camino con obstáculos, siendo perseverante y tenaz, y esto marco la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Avance de Mercado

5) Adaptarse al cambio, en temas de negocios, significa tomar decisiones que encaminen el negocio o empresa a aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas que se estén dando como producto de los cambios. Por ello se les aconseja a las empresas MYPES de Gamarra tener más atención en el avance de mercado, puesto que contar con el mejor producto del mercado no será suficiente, ya que también es necesario saber cómo venderlo, y así poder mejorar su desempeño organizacional. Es así que se les recomienda a las empresas MYPES adaptarse a la nueva sociedad de conocimiento mediante las redes sociales haciendo campañas de publicidad mediante el Facebook ads una herramienta de segmentación digital precisa que aminora considerablemente los gastos de publicidad y radio, además de esto nos permite llegar esencialmente a nuestro público objetivo. Un caso de éxito es de IdeaPaint una empresa B2B que vende pintura especializada, que convierte paredes y otros espacios en una superficie de escritura de borrado en seco, eliminando la necesidad de colgar tableros blancos y abrir espacio creativo. IdeaPaint brindar a sus clientes una buena primera experiencia con su producto o servicio y esto lo hace al proporcionar videos detallados en su

página de Facebook sobre cómo instalar y usar sus productos. Por otro lado, esta empresa integra varios componentes sociales en sus videos de Facebook, además del botón Me gusta, usan el botón Enviar, que te permite enviar directamente el enlace a tus amigos. La sección de comentarios de Facebook permite a las personas hacer comentarios que aparecerán en su muro. Otra táctica inteligente empleada por IdeaPaint es su uso de NetworkedBlogs, para llevar automáticamente a sus publicaciones de blog a través de las pestañas.

Referencias Bibliográficas

- Abdukhoshimov, K., & Durmuş-Özdemir, E. (2016) Impact of technological and non-technological innovation on firm performance: empirical study at turk telekom group antalya office.
- Adhiambo, J. A. (2014). The Effects of Product Innovation on Financial Performance of Commercial Banks in Kenya. Unpublished MBA Research Project, University of Nairobi.
- Ahmad, M. H., & Phil, M. (2015). Impact of HR Practices on Organizational Performance: Moderating Roles of Islamic Principles.
- Ajimati, M. O. (2012). The Significance of Integrating Product Innovation in Increasing Business Competition.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American economic review*, 62(5), 777-795.
- Alegre, J., Lapiedra, R., & Chiva, R. (2006). A measurement scale for product innovation performance. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 333-346.
- Antonnet, A. J. (2014). The effects of Product Innovation on Financial Performance of commercial banks in Kenya (Doctoral dissertation, school of business, university of nairobi).
- Ar, I. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Asociación peruana de técnicos textiles (2016) Recuperado de: <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/> (2016)
- Azaze A. & Haji A. (2005). The Impact of Strategic and Environmental Factors on the Malaysian Furniture Industry Export Marketing Performance. Unpublished Masters Thesis, School of Management, Selangor, Universiti Putra Malaysia.
- Bakar, L. J., and Ahmad, H. (2010). "Assessing the Relationship between Firm Resources and Product Innovation Performance". *Business Process Management Journal*, 16(3), 420-435.

- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1997). The art of continuous change: Linking complexity theory and time-paced evolution in relentlessly shifting organizations. *Administrative science quarterly*, 1-34.
- Calantone, R., & Dröge, C. (1999). Supply chain flexibility: an empirical study. *Journal of Supply Chain Management*, 35(2), 16-24.
- Christensen, (1997). The innovator's dilemma when new technologies cause great firms to fail.
- Comisión de Producción del Congreso de la República (2014) "Impulso nacional a la producción con valor agregado". Recuperado de: http://www4.congreso.gob.pe/comisiones/2013/pyme/documentos/Comision-Produccion_propuesta-INPVA.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica (CONCYTEC 2018). Recuperado de: <https://portal.concytec.gob.pe/>
- Consejo nacional de competitividad (2014) "Elaboracion de un mapeo de clusters en Perú". Recuperado de: https://www.cnc.gob.pe/images/cnc/LAvance_12_13/archivos/Informe-Final-Mapeo-Clusters.pdf
- Cornejo A. (2017) "la influencia de la revocación de las medidas antidumping en las ventas de las pymes del sector textil confecciones de gamarra" (2016).
- Cozzarin, B., and Percival, J. (2006). "Complementarities between organisational strategies and innovation". *Economics of Innovation and New Technology*, 15, 195-217.
- Danneels, E. (2002). The dynamics of product innovation and firm competences. *Strategic management journal*, 23(12), 1095-1121.
- De Jong, J. P., & Vermeulen, P. A. (2006). Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. *International small business journal*, 24(6), 587-609.
- Ebongkeng, H. (2018). *Organizational Change and Performance*.
- Elisiva, A. R., & Sule, E. T. (2015). Influence of competitive strategy analysis on improvement of organizational performance. *Int. J. Econ. Commer. Manag*, 3(5), 1406-1420.

- Freeman, C. (1982), *The Economics of Industrial Innovation*.
- Garavito Hernández, Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- Garcia A. (2018). "Científicos de la creatividad: y los 7 espacios de la innovación con design thinking". Primera edición.
- Garcia, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review. *Journal of product innovation management*, 19(2), 110-132.
- Gemunden, H.G., Ritter, T., Heydebreck, P., 1996. Network configuration and innovation success: an empirical analysis in German high-tech industries. *International Journal of Research in Marketing* 13 (5), 449–462.
- Gosnar, A. (2012). *The Classification of Innovations: The Case of Apple Inc.: Master's Thesis* (Doctoral dissertation, A. Gosnar).
- Guimarães, J. C. F. D., Severo, E. A., Dorion, E. C. H., Coallier, F., & Olea, P. M. (2016). The use of organisational resources for product innovation and organisational performance: A survey of the Brazilian furniture industry. *International Journal of Production Economics*, 180(C), 135-147.
- Hannachi, Y. (2015). Development and validation of a measure for product innovation performance: the PIP scale. *Journal of Business Studies Quarterly*, 6(3), 23.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Recuperado de: <https://www1.inei.gob.pe/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). Recuperado de: <https://www1.inei.gob.pe/>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Kaplan, RS & Norton, DP, 1992, The balanced scorecard: measures that drive performance. *Harvard Business Review*. 70 (1), Jan. / Feb of, pp.71-79.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J.A. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Education.

- Lau, A.K., Tang, E., Yam, R., 2010. Effects of supplier and customer integration on product innovation and performance: empirical evidence in Hong Kong manufacturers. *Journal of Product Innovation Management* 27 (5), 761–777.
- Lawter, L., Kopelman, R. E., & Prottas, D. J. (2015). McGregor's theory X/Y and job performance: A multilevel, multi-source analysis. *Journal of Managerial Issues*, 27(1-4), 84.
- María A. D. S & Catalina Q. M. (2018). La innovación en procesos en el sector textil y de confecciones como una ventaja para lograr la internacionalización de las pymes de Bogotá
- Martínez, J. E. V., & Romo, L. I. S. (2018). La Relación entre la Innovación de Productos y el Rendimiento en las Pymes Mexicanas. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1).
- Mayorov, M. (2013). Launching the product innovation to a market: case study from a dairy industry.
- McGregor, D. M. 1967. *The Professional Manager*. New York, NY: McGraw-Hill. ————. 1966. *Leadership and Motivation*. Cambridge, MA: MIT Press. ————. 1960/1985. *The Human Side of Enterprise*. New York, NY: McGraw-Hill. ————. 1957. "Human Side of Enterprise." *Management Review* 46: 622-628.
- Miñano Vallejos, V. A. (2007). Modelo de investigación y desarrollo de productos innovadores para el mejoramiento competitivo empresarial caso: Empresas Exportadoras de Fabricaciones Textiles de Tejido Plano.
- Nieto, M. J., & Santamaría, L. (2007). The importance of diverse collaborative networks for the novelty of product innovation. *Technovation*, 27(6-7), 367-377.
- NJAGI, E. M. (2016). The effect of Product Innovation on the profitability of private manufacturing firms in Nairobi county.
- Olomu, M. O., Akinwale, Y., & Adepoju, A. (2016). Harnessing Technological and Non Technological Innovation for SMEs profitability in Nigeria Manufacturing sector. *American Journal of Business, Economics and Management*, 4(4), 75-88.
- Organization for economic Co-operation and Development and Eurostat (2005). *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Paris: OECD Publishing. 48

- Ortega Muñoz, V. J. (2013). Relación entre innovación y desempeño organizacional. Un estudio empírico en empresas industriales del Eje Cafetero (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia-Sede Manizales).
- Rainey, D. L. (2008). Product innovation: leading change through integrated product development. Cambridge University Press.
- Rogers, E. M., & Cartano, D. G. (1962). Methods of measuring opinion leadership. *Public Opinion Quarterly*, 435-441.
- Samwel, J. O. (2018) Effect of job satisfaction on employees' commitment and organizational performance-study of solar energy companies in lakezone regions, Tanzania.
- Shiau, H. C. (2014). The impact of product innovation on behavior intention: The measurement of the mediating effect of the brand image of Japanese Anime Dolls. *The Anthropologist*, 17(3), 777-788.
- Stock, G. N., Greis, N. P., & Kasarda, J. D. (2000). Enterprise logistics and supply chain structure: the role of fit. *Journal of operations management*, 18(5), 531-547.
- Storey, C., & Easingwood, C. J. (1999). Types of new product performance: Evidence from the consumer financial services sector. *Journal of Business Research*, 46(2), 193-203.
- SUNAT (2017) Recuperado de: http://peruMYPES.com/MYPES/index.php/crear_una_empresa_desde_cero
- SUNAT (2017) Recuperado de: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/caracteristicas-icroPequenaEmpresa.html> (2017)
- Theodoridis, C. (2009). Complexity in retail Organisations: an empirically informed discussion with particular reference to retail location strategy.
- Tidd, J., Bessant J., and Pavitt, K. (2001). "Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change". 2nd Edition, Chichester Wiley.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). Product Innovation Performance in Organization. *Procedia Technology*, 1, 521-523.

- Tseng, S. M., & Lee, P. S. (2014). The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(2), 158-179.
- Tuan, N., Nhan, N., Giang, P., & Ngoc, N. (2016). The effects of innovation on firm performance of supporting industries in Hanoi, Vietnam. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 9(2), 413-431.
- Tung, J. (2012). A study of product innovation on firm performance. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 4(3), 84.
- Un, C.A., Cuervo-Cazurra, A., Asakawa, K., 2010. R&D collaborations and product innovation. *Journal of Product Innovation Management* 27 (5), 673–689.
- Verhees, F. J. (2005). Market-oriented product innovation in small firms. Wageningen Universiteit
- Verhees, F. J., & Meulenbergh, M. T. (2004). Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms. *Journal of small business management*, 42(2), 134-154.
- Yamin, S., Gunasekaran, A., & Mavondo, F. T. (1999). Relationship between generic strategies, competitive advantage and organizational performance: an empirical analysis. *Technovation*, 19(8), 507-518.
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreęa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.
- Zaefarian, G., Forkmann, S., Mitreęa, M., & Henneberg, S. C. (2017). A capability perspective on relationship ending and its impact on product innovation success and firm performance. *Long Range Planning*, 50(2), 184-199.
- Zhang, Q. (2010). *Technology Infusion Enabled Value-chain Flexibility: A Learning and Capability-based Perspective*. Lambert Academic Pub.

ANEXOS

Anexo 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 45:
Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><u>Problema general</u></p> <p>¿Existe relación entre la Innovación del producto y el desempeño organizacional de MYPES de gamarra en Lima 2018?</p>	<p><u>Objetivo general</u></p> <p>Determinar la relación entre Innovación del producto y el desempeño organizacional de MYPES de gamarra en Lima 2018.</p>	<p><u>Hipótesis general</u></p> <p>La Innovación del producto se relaciona directamente con el desempeño organizacional de las MYPES de gamarra en Lima 2018.</p>	<p>Variable 1: Innovación del producto.</p> <p>V1A: Innovación tecnológica.</p> <p>V1B: Innovación de servicio.</p> <p>V1C: Nuevos productos.</p> <p>V1D: Avance del mercado.</p>	<p><u>Método de investigación:</u></p> <p>Enfoque cuantitativo.</p> <p><u>Tipo de investigación:</u></p> <p>Esta investigación de basa en un tipo cuantitativo correlacional.</p> <p><u>Diseño de investigación:</u></p> <p>No experimental transversal.</p>
<p><u>Problemas específicos</u></p> <p>¿Existe relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional?</p> <p>¿Existe relación entre la innovación de servicio y el desempeño organizacional?</p> <p>¿Existe relación entre los nuevos productos y el desempeño organizacional?</p>	<p><u>Objetivos específicos</u></p> <p>Determinar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño organizacional.</p> <p>Determinar la relación entre la innovación de servicio y el desempeño organizacional.</p> <p>Determinar la relación entre los nuevos productos y el</p>	<p><u>Hipótesis específicas</u></p> <p>La innovación tecnológica se relaciona directamente con el desempeño de la organización.</p> <p>La innovación de servicio se relaciona directamente con el desempeño organizacional.</p>	<p>Variable 2: Desempeño Organizacional.</p>	<p><u>Muestra (participantes)</u></p> <p>354 MYPES del emporio comercial de Gamarra.</p>

<p>¿Existe relación entre el avance del mercado y el Desempeño organizacional?</p>	<p>desempeño organizacional.</p> <p>Determinar la relación entre el avance del mercado y el desempeño de la organización.</p>	<p>Los nuevos productos se relacionan directamente con el desempeño organizacional.</p> <p>El avance del mercado se relaciona directamente con el desempeño organizacional.</p>		<p><u>Instrumentos de la investigación:</u></p> <p>Encuestas: se realizará a un determinado grupo personas encargadas de manejar y/o administrar empresas MYPES del emporio comercial de Gamarra en Lima 2018.</p>
--	---	---	--	--

Anexo 2. Encuesta

Tabla 46:
Encuesta de Innovación de producto

Datos generales:

Nombre o Razón Social: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Correo electrónico: _____

Nombre del gerente o propietario: _____

Total de empleados con los que cuenta la empresa: _____

Antigüedad de la empresa () años () meses

Situación en la empresa de quien responde el cuestionario

Propietario (a): _____

Directorio familiar: _____

Dire. No familiar: _____

Asesor: _____

Otros: _____

Lea con mucha atención y contestar cada una pregunta con la mayor honestidad posible, marca con una "X" en la cual crea conveniente. Tener en cuenta la asignación correspondiente: donde 1 es en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es de acuerdo.

Encuesta de Innovación del producto						
Preguntas		Puntaje				
Innovación del producto		1	2	3	4	5
1	El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.					
3	Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.					

4	Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito de la lista.					
5	La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.					
6	El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.					
7	Los servicios son particularmente completos.					
8	Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.					
9	La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.					
10	La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.					
11	La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.					
12	La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.					
13	La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.					
14	Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.					
15	La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.					
16	La empresa actualiza fácilmente sus funciones de producto para satisfacer las necesidades del mercado.					

Tabla 47:
Encuesta de desempeño organizacional

Datos generales:

Nombre o Razón Social: _____

Domicilio: _____

Teléfono: _____ Fax: _____

Correo electrónico: _____

Nombre del gerente o propietario: _____

Total de empleados con los que cuenta la empresa: _____

Antigüedad de la empresa () años () meses

Situación en la empresa de quien responde el cuestionario

Propietario (a): _____

Directorio familiar: _____

Dire. No familiar: _____

Asesor: _____

Otros: _____

Lea con mucha atención y contestar cada una pregunta con la mayor honestidad posible, marca con una "X" en la cual crea conveniente. Tener en cuenta la asignación correspondiente: 1 es en desacuerdo, 2 es parcialmente en desacuerdo, 3 es indiferente, 4 es parcialmente de acuerdo y 5 es de acuerdo.

Encuesta de Desempeño Organizacional						
Preguntas		Puntaje				
Desempeño Organizacional		1	2	3	4	5
1	La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas					
2	Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto					
3	La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente					
4	La empresa está satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes					

5	La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio					
6	La empresa se encuentra satisfacción con el servicio al cliente extensa					
7	La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios					
8	La empresa se encuentra satisfacción con el nivel de precios					
9	La empresa se encuentra satisfacción con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia					
10	La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa					

Anexo 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	,437	354	,000	,545	354	,000
P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	,482	354	,000	,504	354	,000
P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	,372	354	,000	,700	354	,000
P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.	,368	354	,000	,671	354	,000
P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.	,495	354	,000	,462	354	,000
P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.	,350	354	,000	,736	354	,000
P7. Los servicios son particularmente completos.	,440	354	,000	,601	354	,000
P8. Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.	,404	354	,000	,704	354	,000
P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.	,406	354	,000	,698	354	,000
P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.	,539	354	,000	,202	354	,000
P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la	,178	354	,000	,888	354	,000

colección.						
P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.	,203	354	,000	,865	354	,000
P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.	,191	354	,000	,889	354	,000
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.	,204	354	,000	,873	354	,000
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.	,238	354	,000	,855	354	,000
P16. La empresa actualiza fácilmente las cualidades de sus producto para satisfacer las necesidades del mercado.	,186	354	,000	,886	354	,000
P17. La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas.	,239	354	,000	,868	354	,000
P18. Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto.	,247	354	,000	,862	354	,000
P19. La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.	,241	354	,000	,851	354	,000
P20. La empresa está satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes.	,233	354	,000	,861	354	,000
P21. La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.	,232	354	,000	,871	354	,000
P22. La empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente extensa.	,236	354	,000	,883	354	,000
P23. La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios.	,227	354	,000	,876	354	,000

P24. La empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.	,243	354	,000	,868	354	,000
P25. La empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.	,232	354	,000	,859	354	,000
P26. La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.	,244	354	,000	,865	354	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo 4.

Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes.

KMO-Innovación del producto

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,811
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4147,141
	df	120
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
		n
P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	1,000	,836
P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	1,000	,434
P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	1,000	,812
P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.	1,000	,696
P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.	1,000	,554
P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.	1,000	,804
P7. Los servicios son particularmente completos.	1,000	,901
P8. Los servicios ayudan	1,000	,757

con el proceso que tienen los consumidores al comprar.		
P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.	1,000	,786
P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.	1,000	,553
P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.	1,000	,797
P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.	1,000	,842
P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.	1,000	,763
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.	1,000	,826
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.	1,000	,835
P16. La empresa actualiza fácilmente las cualidades de sus producto para satisfacer las necesidades del mercado.	1,000	,848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO-Desempeño organizacional

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,961
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7952,745
	df	45
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
P17. La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas.	1,000	,427
P18. Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto.	1,000	,986
P19. La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.	1,000	,981
P20. La empresa está satisfecha con la gestión de relaciones con los clientes.	1,000	,932
P21. La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.	1,000	,899
P22. La empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente extensa.	1,000	,868
P23. La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios.	1,000	,884
P24. La empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.	1,000	,902
P25. La empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.	1,000	,963
P26. La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.	1,000	,967
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Anexo 5.

Coefficiente de Aiken de los cuestionarios de Innovación del producto y Desempeño Organizacional.

ITEM	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO		
IP1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
IP2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56	0.93
IP3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52	0.87
IP4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	56	0.93
IP5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP6	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57	0.95
IP7	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP9	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP10	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57	0.95
IP11	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP12	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP14	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP15	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
IP16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57	0.95
													V AIKEN	0.90

Figura 2. Coeficiente de Aiken – Innovación de producto

ITEM	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO		
D01	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D02	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D03	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D04	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D05	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D06	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D07	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D08	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D09	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53	0.88
D010	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57	0.95
													V AIKEN	0.89

Figura 3. Coeficiente de Aiken - Desempeño organizacional

Anexo 6. Validación de jueces

Juez N°1

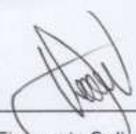
INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Organizacional**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2018" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	1
Fecha actual:	19-10-18
Nombres y Apellidos de Juez:	JOSE LUIS BATAÑ BRICEÑO
Grado Académico:	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Puesto de trabajo:	DOCENTE
Institución donde labora:	USIL
Años de experiencia profesión o científica:	40 AÑOS


Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación del producto Según Shiau, H. C. la innovación de productos es la creación y posterior introducción de un bien o servicio que es nuevo o mejorado en bienes o servicios previos (2014). Deducimos con esto, las MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra deberán que desarrollar e implementar la variable en cuestión con la finalidad de incrementar los resultados y así obtener mejores desempeños organizacionales. De acuerdo con Shiau, H. C. las dimensiones de la innovación de productos son 4: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y avance en el mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación tecnológica	1 al 6
Innovación de servicio	7 al 10
Nuevos productos	11 al 14
Avance en el mercado	15 al 16

Desempeño organizacional: Según Venkatraman, N. el desempeño organizacional se refiere a qué tan bien una organización logra sus objetivos orientados al mercado, así como sus objetivos financieros. (1989)

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño organizacional	17 al 26

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.		X					X					X						X			
2	El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.		X					X					X						X			
3	Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.		X					X					X						X			
4	Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito de la lista.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto.
⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

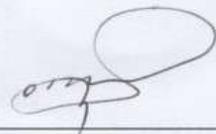
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Organizacional**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2018" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo.** Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	2
Fecha actual:	24-10-18
Nombres y Apellidos de Juez:	OSCAR BENAVIDES COUERO
Grado Académico:	MBA
Puesto de trabajo:	Docente Universitario Asesor COM PY ME
Institución donde labora:	U.N FEDERICO Villarreal
Años de experiencia profesión o científica:	42 años



Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación del producto Según Shiau, H. C. la innovación de productos es la creación y posterior introducción de un bien o servicio que es nuevo o mejorado en bienes o servicios previos (2014). Deducimos con esto, las MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra deberán que desarrollar e implementar la variable en cuestión con la finalidad de incrementar los resultados y así obtener mejores desempeños organizacionales. De acuerdo con Shiau, H. C. las dimensiones de la innovación de productos son 4: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y avance en el mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación tecnológica	1 al 6
Innovación de servicio	7 al 10
Nuevos productos	11 al 14
Avance en el mercado	15 al 16

Desempeño organizacional: Según Venkatraman, N. el desempeño organizacional se refiere a qué tan bien una organización logra sus objetivos orientados al mercado, así como sus objetivos financieros. (1989)

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño organizacional	17 al 26

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.																					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.																					
3	Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.																					
4	Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito de la lista.																					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.

² El ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)

³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto

⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

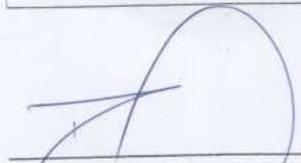
(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la **Innovación de Producto y Desempeño Organizacional**, el mismo que será aplicado a entidades que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN DEL PRODUCTO Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2018" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	3
Fecha actual:	29-10-18
Nombres y Apellidos de Juez:	BRUNO D. BARBAZA URBEL
Grado Académico:	Doctor en Finanzas
Puesto de trabajo:	Consultor Financiero
Institución donde labora:	Finace Consult
Años de experiencia profesión o científica:	20 años


Firma y/o Sello

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES INVOLUCRADAS EN EL ESTUDIO

Innovación del producto Según Shiau, H. C. la innovación de productos es la creación y posterior introducción de un bien o servicio que es nuevo o mejorado en bienes o servicios previos (2014). Deducimos con esto, las MYPE de confecciones del emporio comercial de Gamarra deberán que desarrollar e implementar la variable en cuestión con la finalidad de incrementar los resultados y así obtener mejores desempeños organizacionales. De acuerdo con Shiau, H. C. las dimensiones de la innovación de productos son 4: innovación tecnológica, innovación de servicio, nuevos productos y avance en el mercado.

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Innovación tecnológica	1 al 6
Innovación de servicio	7 al 10
Nuevos productos	11 al 14
Avance en el mercado	15 al 16

Desempeño organizacional: Según Venkatraman, N. el desempeño organizacional se refiere a qué tan bien una organización logra sus objetivos orientados al mercado, así como sus objetivos financieros. (1989)

Dimensiones	Numeración de Preguntas
Desempeño organizacional	17 al 26

1.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACIÓN DE PRODUCTO Y DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL, INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	X					X					X					X					
2	El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	X					X					X					X					
3	Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	X					X					X					X					
4	Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito de la lista.	X					X					X					X					

¹ Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.
² En ítem tiene relación con el constructo (Comprensión Oral de Estructuras Gramaticales)
³ En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto
⁴ El ítem evalúa el componente o dimensión específica del constructo (bloques).

Anexo 7. Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach-Innovación del producto

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	16

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	52,99	39,578	,619	,807
P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	52,23	41,711	,388	,818
P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	53,86	39,738	,538	,810
P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.	53,87	39,732	,545	,810
P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.	52,21	40,889	,510	,813

P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.	53,89	39,551	,526	,810
P7. Los servicios son particularmente completos.	52,87	42,331	,346	,821
P8. Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.	53,78	42,146	,296	,822
P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.	53,82	42,098	,302	,822
P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.	52,03	43,166	,465	,822
P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.	53,70	35,979	,579	,804
P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.	53,72	35,648	,603	,802
P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.	53,74	36,410	,539	,808
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.	53,69	36,278	,565	,805
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de grandes cantidades de anuncios.	53,87	39,416	,264	,833
P16. La empresa actualiza fácilmente las	54,58	39,377	,301	,827

cualidades de sus
producto para satisfacer
las necesidades del
mercado.

Alfa de Cronbach-Innovación tecnológica

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	6

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1. El empaque del producto es más refinada que la de otros fabricantes.	18,90	5,935	,864	,861
P2. El producto tiene una mejor calidad que la de otros fabricantes.	18,13	7,065	,532	,908
P3. Las capacidades de I + D (investigación y desarrollo) son más fuertes que las de otros fabricantes.	19,76	5,826	,812	,868
P4. Los nuevos productos tienen mayores tasas de éxito que otros fabricantes.	19,78	6,021	,746	,879
P5. La empresa actualiza regularmente su tecnología de producción para fabricar productos.	18,11	6,824	,622	,897
P6. El producto tiene funciones y características de las que carecen otros fabricantes.	19,79	5,701	,799	,871

Alfa de Cronbach-Innovación de servicio

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,855	4

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P7. Los servicios son particularmente completos.	11,34	1,283	,896	,731
P8. Los servicios ayudan con el proceso que tienen los consumidores al comprar.	12,25	1,194	,751	,800
P9. La empresa es particularmente rápida cuando maneja las quejas de los clientes.	12,29	1,169	,776	,787
P10. La empresa actualiza al instante los servicios de Internet.	10,50	2,018	,532	,896

Alfa de Cronbach-Nuevos productos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas

las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	4

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P11. La empresa a menudo lanza nuevos productos únicos dignos de la colección.	9,82	8,558	,806	,899
P12. La empresa a menudo lidera a otros fabricantes en el lanzamiento de nuevos productos.	9,84	8,336	,845	,885
P13. La empresa a menudo lanza productos no disponibles en el mercado.	9,86	8,667	,778	,908
P14. Los nuevos productos hacen hincapié en la innovación de productos.	9,81	8,526	,831	,890

Alfa de Cronbach-Avance del mercado

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	2

Estadísticas de total de elemento
--

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P15. La empresa atrae a diferentes grupos de consumidores a través de	2,40	1,148	,723	.,835
P16. La empresa actualiza fácilmente las cualidades de sus productos para satisfacer las	3,12	1,329	,723	. ,823

Alfa de Cronbach-Desempeño organizacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	354	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	354	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	10

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P17. La empresa está satisfecha con los ingresos por ventas.	30,31	83,062	,607	,991
P18. Nuestro nivel de desempeño de la empresa es alto.	30,28	76,582	,989	,979
P19. La empresa se encuentra conforme con la satisfacción del cliente.	31,25	77,595	,985	,980
P20. La empresa está satisfecha con la gestión	31,21	77,938	,955	,980

de relaciones con los clientes.				
P21. La empresa se encuentra satisfecha con el margen de beneficio.	30,32	77,526	,933	,981
P22. La empresa se encuentra satisfecha con el servicio al cliente extensa.	31,19	78,407	,914	,982
P23. La empresa está satisfecha con la promoción de métodos de servicios.	30,38	76,909	,923	,981
P24. La empresa se encuentra satisfecha con el nivel de precios.	30,34	76,865	,935	,981
P25. La empresa se encuentra satisfecha con la posición de crecimiento de las ventas en relación con la competencia.	31,23	77,765	,973	,980
P26. La empresa se encuentra satisfecha con la rentabilidad de la inversión corporativa.	30,29	76,854	,977	,980