

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES



**GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y SU RELACIÓN CON LA
FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LAS MICROEMPRESAS DE
CENTROS COMERCIALES, TACNA 2018**

TESIS

Presentada por:

Br. Margiory Karent, Ticona Solis

Para optar el título de:

Licenciada en Administración de Negocios Internacionales

TACNA-PERU

2018

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer Dios por bendecirme para llegar hasta donde
he llegado.

A mis padres que han hecho todo el esfuerzo para que ahora este culminando esta
etapa de mi vida, y darles las gracias por el apoyo constante y la confianza depositada
para lograr mis metas.

A la Universidad Privada de Tacna, por brindar la oportunidad de investigar y
promover el desarrollo de una cultura científica en los docentes y estudiantes en las
diferentes disciplinas de la ciencia.

Agradecer también a mis amigas por sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los
momentos buenos y malos, por impulsarme a seguir.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Carlos y Mariela quienes me dieron vida, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis hermanas Jhaslint y Dashyl, que son mi motor para esforzarme a conseguir mis objetivos y metas, para llegar a ser un gran ejemplo para ellas, del cual puedan guiarse.

A mis abuelitos Aurelio y Leonor por confiar en mí y por alegrarse y sentirse orgullosos de todos mis logros, y sobre todo a mi abuelita Gregoria quien está cuidándome y guiándome desde el cielo junto a mi abuelito Dionisio. Y por último a mi familia en general por confiar en mí, por alegrarse de mis triunfos y brindándome su apoyo incondicional. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma.

Para

Todos ellos hago esta dedicatoria.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento	ii
Dedicatoria	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xii
Resumen	xiii
Abstrac	xiv
Introducción	1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Problema principal	7
1.2.2. Problemas secundarios	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4. OBJETIVOS	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos	9

1.5.	HIPÓTESIS	10
1.5.1.	Hipótesis general	10
1.5.2.	Hipótesis específicas	10

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	ANTECEDENTES	11
2.2.	BASES TEÓRICAS	15
2.2.1.	Gestión de la innovación	15
2.2.1.1.	Modelo de la Innovación Empresarial	16
2.2.1.2.	Modelo de Empuje de la Tecnología	18
2.2.1.3.	Modelo por etapas departamentales	19
2.2.1.4.	Estrategias para la gestión de la innovación	20
2.2.1.5.	La innovación empresarial	23
2.2.1.6.	Las fuentes de la Innovación	24
2.2.2.	Fidelización de Clientes	25
2.2.2.1.	Efectos de la Fidelización de clientes	26
2.2.2.2.	Modelo de Fidelización de clientes	27
2.2.2.3.	La recuperación de clientes	30
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.	POBLACIÓN Y MUESTRA	34
	3.3.1. Población del estudio	34
	3.3.2. Muestra del estudio	35
3.4.	VARIABLES E INDICADORES	38
	3.4.1. Identificación de Variable 1	38
	3.4.1.1. Operacionalización de la variable	
	3.4.1.2. Escala para la medición de variable	38
	3.4.2. Identificación de Variable 2	39
	3.4.2.1. Operacionalización de la variable	39
	3.4.2.2. Escala para la medición de variable	39
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
	3.5.1. Técnicas; Cuestionario	40
	3.5.2. Instrumento: Cuestionario	40
	3.5.2.1. Cuestionario sobre Gestión de la innovación Empresarial	40
	3.5.2.2. Cuestionario sobre Fidelización de clientes	42
	3.5.3. Validación del instrumento	43
3.6.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	43

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo	43
3.6.2. Análisis estadístico inferencial	44

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	45
4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	46
4.3.1. Descripción estadística de Gestión de Innovación Empresarial	46
4.3.1.1. Análisis de la Dimensión Innovación en la Necesidad del producto/servicio	47
4.3.1.2. Análisis de la Dimensión Innovación en el Desarrollo de Procesos	49
4.3.1.3. Análisis de la Dimensión Innovación en la Producción	53
4.3.1.4. Análisis de la Dimensión Innovación de Marketing de Ventas	52
4.3.1.5. Resumen General del Análisis Estadístico	54
4.3.1.6. Prueba Estadística	57
4.3.1.6.1. Prueba de Normalidad	59
4.3.1.6.2. Prueba de Hipótesis sobre Gestión de Innovación empresarial	60
4.3.2. Descripción estadística de Fidelización de clientes	63
4.3.2.1. Análisis de la Dimensión Personalización	63
4.3.2.2. Análisis de la Dimensión Diferenciación	66
4.3.2.3. Análisis de la Dimensión Satisfacción	69

4.3.2.4. Análisis de la Dimensión Habitualidad	71
4.3.1.5. Resumen General del Análisis Estadístico	73
4.3.1.6. Prueba Estadística	74
4.3.1.6.1. Prueba de Normalidad	74
4.3.1.6.2. Prueba de Hipótesis sobre Fidelización De Clientes	76
4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	79
4.4.1. Verificación de primera hipótesis específica	79
4.4.2. Verificación de segunda hipótesis específica	81
4.4.3. Verificación de tercera hipótesis específica	83
4.4.4. Verificación de cuarta hipótesis específica	85
4.4.5. Verificación de hipótesis general	87
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
APÉNDICE	102

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. Distribución de la Población	35
TABLA 2. Distribución de la Muestra	37
TABLA 3. Operacionalización de la primera variable	38
TABLA 4. Operacionalización de la segunda variable	39
TABLA 5. La Estructura del Cuestionario: Indicadores – Items	41
TABLA 6. Escala de valoración para la Gestión de la Innovación Empresarial	41
TABLA 7. La Distribución de los Items por Dimensión	42
TABLA 8. Escala de valoración para la Fidelización de Clientes	42
TABLA 9. Alpha de Cronbach Gestión de la Innovación Empresarial	43
TABLA 10. Alpha de Cronbach de la Fidelización de Clientes	43
TABLA 11. Indicador Innovación por Estrategia	47
TABLA 12. Proceso de innovación	48
TABLA 13. Creatividad e innovación	49
TABLA 14. Benchmarking	50
TABLA 15. Inteligencia Competitiva	51
TABLA 16. Gestión de Proyectos	52
TABLA 17. Financiación de Innovación	53
TABLA 18. Aseguramiento de la Innovación	54
TABLA 19. Explotación de la Innovación	55
TABLA 20. Gestión del conocimiento	56
TABLA 21. Gestión de la Innovación Empresarial	57
TABLA 22. Gestión de base de datos	63

TABLA 23. Carterización de clientes	64
TABLA 24. Clientes Claves	65
TABLA 25. Dialogo continuo	66
TABLA 26. Redes sociales	67
TABLA 27. Factores de Calidad	68
TABLA 28. Percepción	69
TABLA 29. Interacción	70
TABLA 30. Recompensas	71
TABLA 31. Beneficios	72
TABLA 32. Evaluación estadística en Fidelización de clientes	73
TABLA 33. Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Personalización	79
TABLA 34. Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Diferenciación	81
TABLA 35. Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Satisfacción	83
TABLA 36. Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Habitualidad	85
TABLA 37. Coeficientes de Correlación entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Fidelización de Clientes	87

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Modelo de Innovación Empresarial	16
FIGURA 2. Modelo de Empuje de la Tecnología	19
FIGURA 3. Modelo por Etapas Departamentales	19
FIGURA 4. La Fidelización de Clientes y sus Elementos	27
FIGURA 5. Nivel de Gestión de innovación empresarial	58
FIGURA 6. Prueba de Normalidad para la Muestra	59
FIGURA 7. Nivel de Fidelización de Clientes	74
FIGURA 8. Prueba de Normalidad para la Muestra	75

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre la gestión de la innovación empresarial y la fidelización de clientes de las microempresas de los centros comerciales de Tacna 2018.

Metodología: Se utilizó un diseño correlacional – cuantitativo, está orientado a la determinación del grado de relación existente entre las dos variables de estudio en una misma muestra del grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados empleando un cuestionario estructurado, aplicado a los microempresarios de los centros comerciales de Tacna en el año 2018.

Resultados: La relación entre la gestión de la innovación empresarial y la fidelización de clientes si es significativa. Asimismo, la gestión de la innovación empresarial en el 2018 fue moderada, en cuanto la fidelización de clientes en el año 2018 fue de forma moderada.

Conclusión: la relación entre la gestión de la innovación empresarial y la fidelización de clientes de las microempresas de centros comerciales de Tacna, 2018 si es significativa, la investigación nos comprueba que existe una correlación entre las variables, desde la percepción obtenida mediante los microempresarios de los centros comerciales de Tacna, con un nivel de confianza del 95% de confianza.

Palabras clave: Fidelización de clientes, innovación, gestión y microempresas.

ABSTRAC

Objective: Determine the relationship between the management of business innovation and customer loyalty of micro businesses in the shopping centers of Tacna 2018.

Methodology: A correlational - quantitative design was used, aimed at determining the degree of relationship between the two study variables in the same sample of the degree of relationship between two phenomena or events observed using a structured questionnaire, applied to microentrepreneurs of the shopping centers of Tacna in the year 2018.

Results: The relationship between the management of business innovation and customer loyalty is significant. Likewise, the management of business innovation in 2018 was moderate, as customer loyalty in 2018 was moderate.

Conclusion: the relationship between the management of business innovation and customer loyalty of the micro businesses of Tacna shopping centers, 2018 is significant, the research shows that there is a correlation between the variables, from the perception obtained by microentrepreneurs of the shopping centers of Tacna, with a confidence level of 95% confidence.

Keywords: Customer loyalty, innovation, management and microenterprises.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, se reconoce la creciente importancia de la innovación, el constante cambio tecnológico y organizacional como fuente de ventajas competitivas para las empresas. Contar con microempresas innovadoras no solo implica una mayor competitividad, sino también la generación de avances tecnológicos, cambios en los procesos de productos o servicios, a favor de la rentabilidad, lo cual incide en el desarrollo de la región.

Las empresas deben tener la preocupación de una fidelización más que el de la competencia, porque una cartera de clientes fieles es el requisito previo para el éxito prolongado de una empresa, y para ello se debe crear vínculos que permitan a los clientes ver sus propios intereses convertidos en claras prioridades en las acciones de la empresa

El problema surge cuando se observa que la falta de fidelización de clientes no se desarrolla de manera óptima en los centros comerciales de Tacna, por falta de conocimiento o por no estar preparados para implementar una gestión de innovación empresarial que les permita tener competitividad y un liderazgo empresarial a favor de su rentabilidad.

La presente investigación estuvo orientada a conocer el grado de relación que tiene la gestión de la innovación empresarial en la fidelización de clientes, para realizar acciones de implementación o mejora de métodos para el progreso de los microempresarios.

El trabajo de investigación está dividido en cuatro capítulos, que se describen a continuación:

El Primer Capítulo de este trabajo, hace referencia al planteamiento del problema. Contiene la descripción, formulación, justificación, objetivos e hipótesis de la investigación.

El Segundo Capítulo, referente al marco teórico conceptual de la investigación, contiene los antecedentes del estudio y las bases teóricas que fundamentan la naturaleza y el comportamiento de las variables en estudio, incluyendo las definiciones de conceptos básicos.

En el Tercer Capítulo, se desarrolla el marco metodológico, haciendo referencia al tipo y diseño de investigación, la población y muestra, así como los métodos y técnicas que se usaron para la recolección de datos y el procesamiento e interpretación de los resultados.

En el Cuarto Capítulo, se presentan los resultados estadísticos en tablas y figuras estadísticas con las respectivas comprobaciones de las hipótesis de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y la bibliografía correspondiente, acompañados de los anexos necesarios, que se utilizaron para llevar a cabo el presente trabajo de investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Desarrollo Organizacional, la Planeación Estratégica, la Reingeniería de Procesos, la Administración por Proyectos, la Inteligencia Competitiva, la Gestión basada en Resultados, entre muchas otras herramientas administrativas, comparten dos objetivos en común: la promoción del cambio y la búsqueda de altos niveles de desempeño y competitividad de las organizaciones. Al igual que todas ellas, la Gestión de la Innovación se ha convertido en un modelo a seguir por muchas organizaciones. Aun cuando ésta se está integrando a nuestro modelo de desarrollo productivo, en realidad falta mucho por hacer para que sea adoptada como un modelo de desarrollo y fortalecimiento empresarial de uso regular.

En la actualidad la innovación se ha convertido en una moda, puesto que un gran número de empresarios, están utilizando el término de forma indiscriminada, sin conocer realmente el trasfondo que representa. Una de las definiciones clásicas del concepto fue realizada por Schumpeter (1996), a quien concibe la innovación como: "La puesta en práctica de una nueva combinación, esto es, la introducción de un nuevo bien o método de producción no probado, la apertura de un nuevo mercado, la conquista de una nueva fuente de aprovisionamiento y la creación de una nueva organización de cualquier industria". (Schumpeter, Joseph., 1996, p. 120.)

En los últimos años, se reconoce la creciente importancia de la innovación, el constante cambio tecnológico y organizacional como fuente de ventajas competitivas, sostenibles y acumulativas para las empresas. Por otra parte, contar con microempresas innovadoras no solo implican una mayor competitividad, sino también la generación de avances potencializando la rentabilidad.

La razón fundamental para conocer y tener en cuenta las diferentes técnicas y herramientas que se emplean actualmente en la gestión de la innovación empresarial, radica en obtener información relevante, y de esta manera obtener información correctamente procesada y analizada, que brinde una oportunidad para proyectar los procesos inventivos y maximizar el rendimiento económico, generando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

El gran desafío en la actualidad de las microempresas es el crecimiento rentable. La creciente mejora competitiva, la evolución tecnológica, la globalización han hecho un desafío, imponiendo cambios en los procesos que derivan en las innovaciones que significa crear nuevas formas de valor.

Durante la última década, se busca motivar a los empresarios y empresarias de las microempresas peruanas para que puedan desarrollar negocios innovadores, competitivos y responsables donde se resalte la importancia del emprendimiento y las microfinanzas.

Actualmente, la debilidad del Perú en el ámbito de la innovación ha pasado relativamente desapercibida gracias a las elevadas tasas de crecimiento de la

economía de la última década originadas en la estabilidad macro, los buenos precios de los minerales y la apertura a la inversión y el comercio internacional, pero ahora que empieza a sentirse la desaceleración económica, la innovación se vuelve crucial para competitividad empresarial.

En el Perú, a excepción de algunos grupos empresariales muy dinámicos y algunas empresas líderes en su campo, la actitud prevaleciente es la de valorar la innovación, por eso las empresas más innovadoras son las que cuentan con una cultura más horizontal, que fomentan la comunicación interna, que aceptan el error como parte del trabajo y que practican una política de inclusión en la innovación, es decir promueven iniciativas innovadoras de su personal. Son organizaciones con un genuino interés por sus clientes, que investigan regularmente a sus consumidores y que diseñan innovaciones con la mira puesta en mejorar la calidad del producto, servicio o proceso que ofrecen.

La innovación es fundamentalmente una responsabilidad empresarial es la manera de reinventarse, es importante que año con año las microempresas hagan un análisis de aquello que les está afectando e incluyan novedades que hagan crecer sus proyectos. La innovación, para construirse realmente en proceso estratégico de negocio, precisa de ambientes y espacios organizativos adecuados para la creación de ideas, de voluntad de explotación de las mismas y de procedimientos de gestión eficaces.

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003), expresan que: "Un cliente asiduo es publicidad gratuita. Mientras mejor conozca a sus clientes, más fácil le será darles

el nivel de servicios y la calidad que ellos esperan". (Cooper, Floody, Mc Neill, 2003, p. 178).

Conseguir fidelidad por parte de un cliente es una de las claves del éxito de cualquier tipo de empresa. Pero incluso esa clientela fiel, suele optar por otras opciones, con lo cual, tener un grupo de personas que se conservan como clientes por un largo período de tiempo, pareciera ser un suceso difícil pero factible de alcanzar.

En este camino, es fundamental tomar en cuenta la necesidad de conocer a nuestros clientes. Ya que sus necesidades irán cambiando, se interesarán por un nuevo producto (bien, servicio o proceso), y nosotros debemos estar atentos a poder satisfacer sus demandas y necesidades. (Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. 2003).

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como: "La evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia". (Kotler, 2008).

Tener muchos clientes habituales demuestra que se está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor, es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La presente investigación considera pertinente formular el siguiente problema:

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la Fidelización de clientes en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018?

1.2.2. Problemas secundarios

- a) ¿En qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la personalización del cliente en el proceso de adaptación al producto/servicio en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018?
- b) ¿De qué forma la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la diferenciación en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018?
- c) ¿En qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la satisfacción de expectativas de los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018?
- d) ¿En qué medida la Gestión de Innovación se relaciona Empresarial con la habitualidad de demanda en los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018?

1.3.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

A. Relevancia Teórica

La investigación nos va a permitir ampliar los conocimientos en el campo de la gestión de innovación empresarial y la fidelización de clientes, y contribuir con la competitividad de las en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

B. Relevancia Metodológica

La investigación demuestra la aplicación de las etapas del método científico, y el rigor de la ciencia en el campo de la gestión de la innovación en el sector empresarial.

C. Relevancia Práctica

Los resultados de la investigación constituyen aportes fundamentales para describir y explicar la trascendencia de la gestión de la innovación en la fidelización de los clientes en el sector empresarial de Tacna.

D. Relevancia Social

La investigación permitirá tener conocimiento sobre cómo la gestión de la innovación tiene relación con la fidelización de los clientes en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

E. Relevancia Profesional

La investigación constituye una experiencia que fortalece el conocimiento en la gestión de la innovación empresarial y contribuye con las posibilidades de poder contribuir con la fidelización de los clientes en el sector empresarial de Tacna.

1.4. OBJETIVOS

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida la Gestión de la innovación Empresarial se relaciona con la Fidelización de clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar en qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la personalización del cliente en el proceso de adaptación al producto/servicio en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- b) Establecer de qué forma la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la diferenciación en la competencia de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- c) Definir en qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la satisfacción de expectativas de los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- d) Determinar en qué medida la Gestión de Innovación Empresarial se relaciona con la habitualidad de demanda en los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

La Gestión de la Innovación Empresarial se relaciona significativamente con la Fidelización de clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna, 2018.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a) La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la personalización del cliente en el proceso de adaptación al producto/servicio en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- b) La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona significativamente con la diferenciación en la competencia de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- c) La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la satisfacción de expectativas de los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.
- d) La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la habitualidad de demanda en los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En base a la revisión efectuada, se ha detectado la siguiente bibliografía a fin, tales como:

A. Internacionales

- Ramos Almazán, Laura (2014), desarrolló una investigación titulada “Propuesta de un Modelo de Gestión de la Innovación para la Empresa TTG Mexicana”. En esta investigación concluye que la Gestión de la Innovación dentro de las empresas, es cada vez más significativa porque brinda la oportunidad del desarrollo de nuevos productos y servicios que pueden ser centro de una mayor intervención dentro del mercado, sin embargo, dicha gestión no es observada por todas las empresas mexicanas, por tres razones, porque desconocen cómo llevarla a cabo, falta de recursos económicos o humanos y/o por ignorancia de su existencia.
- Aponta, Gloria María (2015), desarrolló una investigación denominada: “El proceso de Gestión de innovación Tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados”. En esta investigación se concluye en que la Gestión de Innovación Tecnológica, se ha transformado en una nueva

disciplina, especialmente para contribuir con el fortalecimiento y la mejora continua de la competitividad de las organizaciones.

- Mendoza, Diana (2008), desarrolló una investigación titulada “Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en la ciudad de Quito”. En esta investigación concluye que la elaboración de un Plan de Marketing Relacional y la aplicación de CMR permitirá tener la lealtad de los clientes, contrastando aspectos claves como costos que representa conseguir nuevos clientes, pero manteniendo a los actuales, publicidad buena por parte de clientes satisfechos con el producto o servicio, entre otros, siendo estas algunas de las tantas ventajas para el buen manejo de las relaciones con los clientes.
- Falconi, Vanessa (2014), desarrolló una investigación titulada “Plan de Marketing Relacional; Modelo de Fidelización de Clientes con el Uso de Estrategias de Marketing para la empresa “Boutique Creativa”. Empresa que compite en el Sector de Publicidad e Impresiones. Esta investigación concluye que el cliente es el elemento más valioso de una relación comercial. Es la persona que apoya al crecimiento de una empresa o a su vez destruir el futuro de la misma. Por esta razón se aplica Marketing Relacional como una estrategia para la creación de relaciones duraderas entre cliente y empresa. El mantener una relación con el cliente y que este

satisfecho es un trabajo diario. El mantener una adecuada comunicación puede ofrecer ideas la realización de mejoras.

B. Nacionales

- Seclén, Jean Pierre (2016), desarrolló un artículo denominado: “Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel”. En este artículo se observa y analiza el valor que tiene la Gestión de la Innovación en las empresas. Con tal enfoque nos permitirá entender el fenómeno de la innovación, ya que el entorno de innovación se considera ser clave al promover la capacidad de innovación en un determinado territorio.

Si bien la gestión de la innovación ha presentado cambios en el tiempo, mayormente enfocados en las grandes empresas sin considerar a las microempresas, por lo que este artículo sugiere la necesidad de realizar más estudios sobre la capacidad de innovación de las empresas.

- Niño, Juan Carlos (2014), desarrolló una investigación titulada: “Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes”. En la investigación busca determinar la eficacia de la estrategia de Marketing Relacional para mejorar la Fidelización de los clientes en el centro de Aplicación Productos Unión. Para obtener información se aplicó la encuesta de la fidelización de clientes, en los bodegueros de

Lima Metropolitana, en dos determinados momentos: antes y después de implementar la estrategia de marketing relacional.

- Mendoza, Marylyn y Vilela, Yesnaya (2014), desarrollaron una investigación titulada; “Impacto de un Modelo de Sistema CMR en la Fidelización de los Clientes de la Distribuidora Ferretería Ronny L. S.A.C. de la Ciudad de Trujillo en el Año 2014”. En esta investigación concluye la necesidad de resaltar que, aunque una empresa emprenda una estrategia de CMR, esto no garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayor rentabilidad, para que esto suceda, el CMR requiere la aceptación de los clientes involucrados en el proceso.

C. Local

- Peña, Stefania, Ramírez, Gloria y Osorio, Juan (2014). desarrollaron una investigación titulada: “Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas”. En esta investigación se concluye que los programas de fidelización de clientes son un instrumento de diferenciación con gran impacto para las relaciones a largo plazo con los usuarios de una empresa, de tal forma se pueda alcanzar una mejora, reducción de costos de atención de clientes, incremento de ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, entre muchos otros beneficios.

- Cabrera, Sandra (2013). Desarrolló una investigación titulada: “La fidelización del cliente en negocios de restauración”. En la investigación se concluye el hecho de conseguir un público fiel, ya que un cliente fiel recomienda el negocio a otras personas, y puede tolerar una falla ocasional en la atención sin desertar, todo esto a la relación generada.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Gestión de la Innovación

Sanz (2006) sostiene que:

La gestión de la innovación se refiere al proceso de convertir o mejorar el producto o servicio prestado que aporten beneficios a la empresa, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la concepción de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y la transferencia de estas mismas ideas a los diferentes procesos que se realicen a nivel empresarial.

Por todo ello, la gestión de la innovación se convierte en un instrumento directivo de principal magnitud, capaz de contribuir esencialmente al éxito y desarrollo de la empresa, y, en general, al de cualquier organización. Actualmente la gestión de innovación es considerada como uno de los factores básicos de desarrollo en los países de primer mundo.

Miller y Morris (1999) dicen que la innovación es el:

Proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso. El objetivo no es la innovación por la innovación sino lograr la efectividad consistente de las organizaciones hacia sus diferentes grupos de interés, a aceleración del cambio y la administración de la innovación continua y discontinua como medio para lograr la competitividad.

La innovación según Miller y Morris es muy valiosa a nivel empresarial siempre y cuando logre la efectividad en sus intereses acelerando el alcance en la competitividad.

2.2.1.1. Modelo de Innovación Empresarial

La innovación no solo es la generación de nuevos productos y servicios, en consecuencia, afecta también a la forma de hacer las cosas. Existen diversas definiciones de tipos o clases de innovación.

Según Rothwell R. (1994), que es una importante referencia bibliográfica en materia de innovación, propone el siguiente modelo:

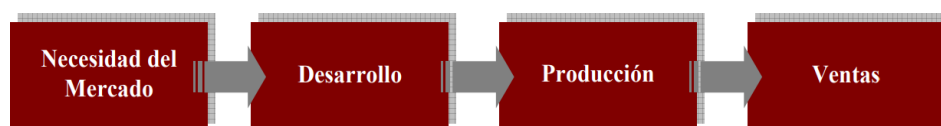


Figura 1. Modelo de Innovación Empresarial. Rothwell, R. (1994, p.9)

a) Innovación en la necesidad del producto/servicio

Cuando se introduce en el mercado nuevos (o significativamente mejorados) productos o servicios, incorporando algunas alteraciones significativas en las especificaciones técnicas, los componentes, los materiales o en otras características. El reto estratégico para las empresas es lograr la generación continua de ideas para convertirlas en productos y servicios comercialmente exitosos.

Lo que el texto trata de decir es que la innovación en un producto o servicio que puede o es crucial para seguir en la mente del consumidor, generando una competitividad empresarial y económica.

b) Innovación en el desarrollo de los procesos

Se refiere a la implementación de nuevos (o significativamente mejorados) ya sea de procesos de fabricación, logística o distribución, que apunta a modificar la forma de hacer las cosas en la empresa.

c) Innovación de la producción:

Se da cuando se desarrollan nuevos métodos organizacionales en el negocio, aplicados a la gestión del conocimiento, formación, evaluación y desarrollo de los recursos humanos, gestión de la cadena de valor,

reingeniería de negocio, gestión del sistema de calidad, administración, etc., en la organización del trabajo y/o en las relaciones internas o externas. También se consideran las nuevas formas de hacer llegar los servicios a los clientes: incorporación de sistemas de comercio electrónico, sistemas de gestión on-line, banca electrónica, etc.

d) Innovación de marketing de ventas:

Cuando se implementan nuevos métodos de marketing, incluyendo mejoras significativas en el diseño de un producto o embalaje, precio, servicio, distribución y promoción. La finalidad de este tipo de innovación es afrontar mejor las necesidades de los clientes, con el objetivo de incrementar la rentabilidad de la organización.

2.2.1.2. Modelo de Empuje de la Tecnología

Este modelo caracterizado por su pensamiento lineal del proceso de la innovación, contempla el desarrollo del proceso de innovación a través de la causalidad que va desde la ciencia a la tecnología y viene representando mediante un proceso secuencial y metódico que, a partir del conocimiento científico, y tras diversas fases, comercializa un producto o proceso que puede ser económicamente viable.

Su principal característica lineal, que se supone un escalonamiento progresivo, secuencial y ordenado desde el descubrimiento científico

(fuente de la innovación), hasta la investigación aplicada, el desarrollo tecnológico, la fabricación y el lanzamiento al mercado de la novedad.



Figura 2. Modelo de Empuje de la Tecnología. Rothwell R. (1994, p.8)

2.2.1.3. Modelo por etapas departamentales

Este modelo considera la innovación como una actividad secuencial y de carácter lineal, como una serie de etapas consecutivas, haciendo énfasis en las actividades particulares o los departamentos involucrados.

El proceso considera constituido por dos etapas principalmente: la concepción de la idea o una invención, lo que conlleva la subsiguiente comercialización de esta idea.



Figura 3. Modelo por Etapas Departamentales. Saren (1984, p.13)

Una de las debilidades de este modelo es que consideran cada actividad o departamento como individual o aislado del resto, cuando en realidad tienen numerosas interrelaciones, donde se produce una retroalimentación que tiene entre estos mismos.

2.2.1.4. Estrategias para la gestión de la innovación

Robotiker (2001) considera que:

Se puede definir la Gestión de la Innovación como el proceso orientado a organizar y dirigir los recursos disponibles, tanto humanos como técnicos y económicos, con el objetivo de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los existentes, y transferir esas mismas ideas a las fases de fabricación y comercialización.

La constante necesidad de modificación e innovación son necesarias para el entorno empresarial actual, mientras un nuevo producto o concepto puede catapultar a una organización sobre sus competidores, esa “ventaja” es en estos días de breve duración.

La innovación constante procede de la elaboración de un propósito colectivo; estimular la creatividad de los empleados a través de la organización y de enseñarles cómo reconocer las oportunidades no convencionales.

A continuación, según Rueda Fabián (2008) siete reglas para innovar sostenidamente en su empresa:

a) Establezca un claro sentido de dirección

Un claro sentido de la cual es el objetivo, hacia donde se dirige el proceso, ayuda a acelerar ese proceso. Incluir innovación y mejora continua dentro de la misión de la organización, y puntualizar como un elemento

estratégico. El sentido de misión precisa hacia donde deben dirigirse los esfuerzos comunes para innovar, y mejorar.

b) Haga que la comunicación sea abierta

Entablar la comunicación entre la dirección y los empleados se crean las bases para un clima de confianza. Pero este cambio no se obtendrá por parte de los empleados.

c) Reduzca la burocracia

El tamaño de la empresa no es lo que inhibe la innovación (las pequeñas empresas son más innovadoras que las grandes) — es el sistema. La burocracia frena los cambios, y es una causa de obstáculo para la innovación. Organizaciones más pequeñas a menudo pueden prosperar con mayor celeridad en la aplicación de ideas innovadoras, porque tienen menos burocracia.

d) Inculque el sentido de propiedad

Sentido de propiedad crea un estímulo para la generación de innovación. Cuando un empleado es claramente consciente de cómo sus intereses están alineados con los de la organización, tienen una fuerte razón para “hacer un esfuerzo adicional” para seguir la misión.

e) Asegúrese de que el reconocimiento y las recompensas son compatibles

Las empresas que fomentan con éxito una cultura de la innovación, diseñan recompensas que refuerzan la cultura que quieren establecer. Se

requiere de formar nuevos líderes, no se puede basar en recompensas a de rendimiento al corto plazo.

f) Tolere el riesgo y el fracaso

Tolerar un cierto grado de fracaso como una parte de crecimiento es una parte importante de fomento de la innovación. La innovación es un riesgo. Los empleados no asumirán riesgos a menos que entiendan claramente los objetivos.

g) Elimine los proyectos y procesos que no funcionan

A medida que la organización innova, se necesita lo que Peter Drucker llama “abandono creativo.” Proyectos y procesos que no contribuyen, deben abandonarse para dar espacio a nuevas ideas.

Velásquez (2006) plantea al respecto que:

La innovación es un proceso empresarial que consiste en identificar oportunidades de mercado que conllevan la introducción de nuevos productos, servicios y procesos o la modificación significativa de los actuales productos y procesos, desarrollados con capacitación tecnológica interna o externa que, en su conjunto, contribuyen a la competitividad de la empresa. La innovación se caracteriza por ser un proceso sociotécnico, conjuga oferta y demanda, es multidimensional y presenta conflictos; es un tipo especial de comunicación.

Según nos explica Velásquez el hecho de innovar ya sea en un producto, proceso o servicio permitirá a la empresa aumentar su competitividad empresarial.

2.2.1.5. La innovación empresarial

La innovación es la capacidad de generar e incorporar conocimientos en el proceso de crear valor en la empresa, dando respuestas creativas a los problemas que permiten cambiar la situación actual y mejorar la competitividad en el mercado.

Rosenberg (2000) plantea al respecto que:

La innovación es considerada una variable endógena y propia del sistema productivo. El término innovación comprende la introducción visible de nuevos productos, de nuevos procesos, la creación de nuevos mercados, el diseño de nuevas formas de organización o el empleo de nuevos factores.

Estas nuevas ideas pueden mejorar la forma en que hasta ahora se están haciendo las cosas, o cambiarlas radicalmente. La innovación puede ser resultado de la investigación de la empresa o la adquisición de nuevas tecnologías o licencias, pero en el caso de las microempresas se apoya en su capacidad de innovación.

Dicha capacidad tiene en cuenta la capacidad de innovación de procesos, productos y mercados del personal, puesto que permite a los microempresarios mantener actualizado el negocio de la empresa (Ireland y Webba, 2007). Como instrumento necesario de la innovación se incluye la tecnología existente en la empresa (Helfat, 1994).

2.2.1.6. Las fuentes de la innovación

Peter Drucker (2002) explica en “La disciplina de la innovación” una serie de fuentes que pueden dar origen a un proceso de innovación, cuatro de ellas dentro de una compañía o industria:

- a) La sorpresa: el éxito o fracaso de improviso, el hecho imprevisto producido en el exterior, pero dentro del entorno próximo.
- b) Las incongruencias o disonancias: Observar a fondo buscando la realidad de lo que necesitan los clientes, es una fuente de innovación segura.
- c) Las necesidades en los procesos internos de la empresa y la presencia de escalones débiles en los mismos.
- d) Los cambios en los mercados, como consecuencia de los ciclos de vida de los productos y los rápidos cambios de las necesidades de los clientes.

Storey y Salaman (2005), definen que:

La gestión de la innovación es la interacción de tres aspectos clave de una organización: la estrategia empresarial, las capacidades y el conocimiento, y los procesos y las formas organizativas. Debido a que el primer aspecto clave es de orden transversal, en este artículo solo nos centraremos brevemente en las capacidades y en los procesos.

El innovar o generar ideas para permitir modificar o mejorar un producto, proceso o servicios existentes en una empresa, mediante una inversión lograda por la empresa.

2.2.2. Fidelización de Clientes

Reinares, Pedro J. y Ponzoa Manuel. (2003) señalan que:

La fidelización de clientes es la acción dirigida a conseguir que éstos mantengan relaciones comerciales estrechas y prolongadas con la empresa a lo largo del tiempo. Tiene que ver con la gratitud, con la seguridad de que el deseo de mejorar algo en los individuos o su entorno se verá cumplido una vez más.

Fidelización es una operación en la que se busca tener una relación continua por parte de la empresa a un cliente, impidiendo que sean captados por la competencia. Es un objetivo principal el conservar a los clientes continuos en la empresa. La actual preocupación de las empresas ya no es principalmente el captar clientes nuevos, sino conservar los que ya tiene. Está demostrado que resulta más asequible retener a un cliente que captar uno nuevo, pero cómo conseguirlo será lo que marque la pauta a la hora de poner en marcha un sistema de fidelización.

Mesén, (2011) indica que: “La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.”

La Fidelización es una disputa constante. Pero una lucha en que las armas deben tener un cambio continuo y adaptarse constantemente al contexto presente y futuro de la empresa. Una lucha cuyas reglas dictan tanto el consumidor, la competencia, el posicionamiento y la imagen de la empresa.

2.2.2.1. Efectos de la Fidelización de clientes.

Asimismo, Javier García (2016) dice que cuando se crea un buen programa de fidelización de clientes, los efectos que trae para la empresa son:

- a) La retención de clientes permite la reducción en gastos de marketing y mayor cantidad de ingresos.
- b) La empresa amplía su participación en el mercado con sus clientes.
- c) Reducción de costos por la eliminación de gastos destinados a conseguir clientes nuevos.
- d) El mantenimiento de los empleados aumenta por la satisfacción laboral.
- e) El cliente fiel y, por tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: Mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos. La comunicación boca-oído es altamente eficaz.

Smircic (2007) señala que:

Debemos tener en cuenta que, en las organizaciones basados en los servicios, la satisfacción de los usuarios está directamente relacionada con las personas que los atiende, y que por más protocolos de actuación que la empresa tenga asignado frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están realmente motivados por la tarea que realizan, transmiten esa sensación, aunque sigan la normativa.

2.2.2.2. Modelo de la fidelización de los clientes

Según Barahona López, Paula. (2009), la fidelización del cliente está compuesta por una serie de elementos que la definen como tal:

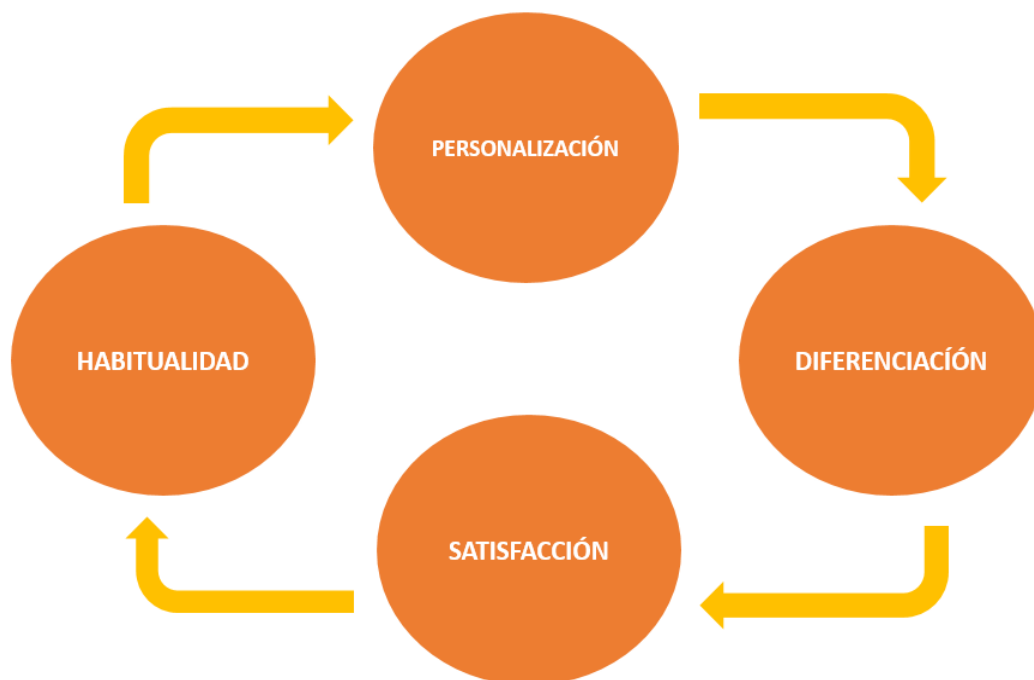


Figura 4. La Fidelización de Clientes y sus elementos. Barahona López, Paula. (2009).

a) Personalización.

Se entiende por personalización como proceso de creación y adaptación de un producto o servicio a las necesidades y características del cliente.

Este componente es uno de los más valorados por el cliente ya que hace que se sienta reconocido por la empresa acrecentando la confianza y la satisfacción de éste.

Podemos aplicar la personalización en una simple comunicación con el cliente utilizando su nombre y apellidos, o en una pequeña

adaptación del producto a sus necesidades. Todo ello retribuirá porque lo verá como un detalle o esfuerzo por nuestra parte para que se sienta mejor o se identifique mucho más con la empresa.

b) Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un nuevo elemento que sea manejado por una empresa frente a sus competidores. El éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes frente a los demás, para crear algo original e innovador.

No dependamos de la costumbre, seamos capaces de marcar la diferencia. Evitar copiar, imitar, plagiar. Seamos nosotros lo que sorprendamos, los que atraigamos la atención del cliente y la conservemos. Aplicando las reglas de la venta, pero siempre imprimamos nuestro sello de identidad.

c) Satisfacción

Sin este elemento no hay cabida para la fidelización. Cuando empleamos este término se hace referencia precisamente a lo que sustenta la propia existencia de la empresa. Los productos y servicios que ofrece ésta deberán de cubrir las expectativas que el cliente tiene, para que este le reporte la satisfacción de su necesidad.

d) Habitualidad

Es el componente imprescindible de la fidelización que tiene un sentido de repetición de transacciones por un cliente hacia una empresa.

En sentido amplio, la habitualidad está compuesta por una serie de elementos que dan información y delimitan la naturaleza de este componente de la fidelización:

- Frecuencia, que recoge el tiempo medio entre compras de un cliente.
- Duración, hace referencia al período de tiempo en el que transcurren un conjunto de transacciones.
- Antigüedad, mide el tiempo desde que un cliente realizó la primera compra, cuando al menos ya se ha producido una segunda.
- Repetición, es el período de tiempo desde la fecha de realización de la última compra.

Se puede decir que la fidelización de clientes es una manera de asegurar ventas, ya que es más fácil conseguir que un cliente repita una compra que un cliente nuevo compre.

Mesén Figueroa, Vernor. (2011) considera que:

“La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”.

La fidelización es un componente importante para crear un lazo más cercano con el cliente, mantener una relación comercial estable, continua y duradera.

2.2.2.3. La recuperación de clientes

La recuperación de clientes es una herramienta que consiste en volver a capturar a un cliente perdido, ofreciendo una nueva propuesta competitiva, explicándole que las causas de su insatisfacción se han eliminado.

Smith y Wheeler (2001) consideran que “No se trata de que los clientes le sean leales, sino que de usted sea leal a sus clientes. Así es como se gana lealtad”.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

A. **MERCADEO**

El mercadeo es un proceso social y administrativo porque el que individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Kotler & Armstrong 2005).

B. **PRODUCTO.**

Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler ,2006).

C. **PRECIO.**

Es el dinero u otras consideraciones que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kotler & Armstrong 2005).

D. **PLAZA O MERCADO.**

Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución). (Kotler & Armstrong 2005).

E. **ESTRATEGIA**

Es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. (Mesen ,2011).

F. **COMUNICACIÓN.**

La comunicación con el Mercado o todo lo relacionado con la forma de promover el producto o servicio. Se entiende, de acuerdo a la definición tradicional, que esta comunicación se hace por medio de Anuncios, Venta Personal, Promociones de Venta y Publicidad. (Alcaide, 2010).

G. LA LEALTAD

La lealtad es el objetivo que se desea con todos los clientes. La lealtad va más allá de la fidelización, y se distingue porque el cliente percibe a la empresa como suya por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. (Mesén, 2011).

H. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Aborda el proceso de organizar y dirigir los recursos de la organización (humanos, materiales, económicos) con la finalidad de aumentar la creación de nuevos conocimientos, generar ideas que permitan desarrollar nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y transferir ese conocimiento a todas las áreas de actividad de la organización. (Drucker, 1985).

I. MICROEMPRESA

Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación. (Monteros, 2005).

J. MICROEMPRESARIO

Persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. (Conato, D., H. Navarro y P. Lorente, 1996).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

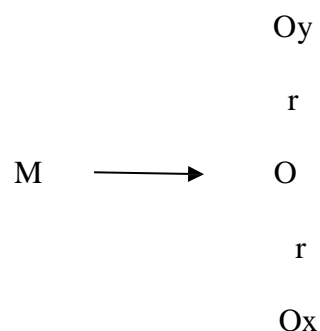
La presente investigación es Pura, no experimental y transeccional, porque no se manipulan variables y se basa en la recopilación de información en un determinado momento y en un tiempo único.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se encuentra enmarcada en el diseño correlacional. No se manipula ninguna variable, se basa únicamente en la observación del fenómeno tal y conforme se da en contexto natural, para después analizarla.

Este diseño está orientado a la determinación del grado de relación existente entre las dos variables de estudio en una misma muestra de sujetos o el grado de relación existente entre dos fenómenos o eventos observados.

Su esquema o diagrama es el siguiente.



Dónde:

M = Muestra en la que se realiza el estudio.

x,y,z = Son subíndices que indican las observaciones obtenidas en cada una de las variables.

r = Hace mención a la posible relación existente entre las variables estudiadas.

O = Observaciones obtenidas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población de estudio

La población está compuesta por 648 microempresarios de negocios familiares, que laboran en los principales Centros Comerciales de Tacna.

A continuación, se presenta los Centros Comerciales y Mercadillos que componen el estudio.

MARCO POBLACIONAL

Tabla 1*Distribución de la Población*

<i>Centros Comerciales y mercadillos</i>	<i>Negocios</i>
<i>Feria Comercial “Caplina”</i>	80
<i>Centro Comercial “Luis Banchero”</i>	50
<i>Centro Comercial polvos Rosados</i>	80
<i>Centro Comercial “Siempre Tacna”</i>	70
<i>Centro Comercial” Túpac Amaru”</i>	86
<i>Galería Comercial “Pacífico”</i>	56
<i>Galería Comercial “Coronel Mendoza”</i>	58
<i>Mercadillo 28 de Julio</i>	90
<i>Mercadillo Bolognesi</i>	78
<i>TOTAL</i>	648

Nota: Estimación en base de datos de cámara de Comercio**3.3.2. Muestra de estudio**

Para evaluar la relación de la gestión de la innovación empresarial sobre la fidelización de los clientes no es necesario aplicar cuestionarios a todos los microempresarios para hacer una evaluación, esto puede ser válido si se aplica a una muestra representativa de los microempresarios por cada centro comercial de Tacna

En ese sentido, para determinar el número de microempresarios de los centros comerciales de Tacna, a ser considerados en la muestra se utiliza la fórmula de (Sierra 2003), la cual se aplica para el caso de poblaciones finitas menores de 100.000, representada por el siguiente estadístico:

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

Se estimará con una confianza del 95% y con un margen de error del 5 %,

P = 50 y Q = 50.

Dónde el significado de las variables es la siguiente:

N : Tamaño de la población (648)

n : Tamaño de la muestra.

P : Probabilidad de éxito de la proporción poblacional de la característica de interés (0,50)

Q : Probabilidad de fracaso (0,50)

Z : Número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza. (1.96)

E : Error máximo permitido entre la proporción estimada y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (12%).

Aplicando la fórmula se tiene:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) 648}{(0,12)^2 (648 - 1) - (1,96)^2 (0,5) \cdot (0,5)}$$

n = 100 Microempresarios

El resultado de aplicar el estadístico, luego de reemplazar en la fórmula respectiva, el tamaño de la muestra fue de 100 microempresarios de negocios.

La muestra queda distribuida de la siguiente manera:

Tabla 2

Distribución de la muestra

<i>Centros Comerciales y mercadillos</i>	<i>Negocios</i>
<i>Feria Comercial "Caplina"</i>	10
<i>Centro Comercial "Luis Banchero"</i>	10
<i>Centro Comercial polvos Rosados</i>	10
<i>Centro Comercial "Siempre Tacna"</i>	13
<i>Centro Comercial "Túpac Amaru"</i>	10
<i>Galería Comercial "Pacífico"</i>	11
<i>Galería Comercial "Coronel Mendoza"</i>	11
<i>Mercadillo 28 de Julio</i>	11
<i>Mercadillo Bolognesi</i>	14
TOTAL	100

Nota: Estimación en base de datos de cámara de Comercio.

3.4. VARIABLES E INDICADORES

3.4.1. Identificación de la variable 1

Gestión de la Innovación

3.4.1.1. Operacionalización de la variable

Tabla 3

Operacionalización de la primera variable

<i>Definición</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
La gestión de la Innovación es la organización y dirección de los recursos tanto humanos como económicos, con el fin de aumentar la creación de nuevos conocimientos, la generación de ideas técnicas que permitan obtener nuevos productos, procesos y servicios o mejorar los ya existentes, y la transferencia de esas mismas ideas a las fases de producción, distribución y uso.	Innovación en la necesidad del producto/servicio	➤ Innovación como estrategia ➤ Proceso de innovación
	Innovación en el desarrollo de los procesos	➤ Creatividad e Innovación ➤ Benchmarking ➤ Inteligencia competitiva
	Innovación en la producción	➤ Gestión de Proyectos ➤ Financiación de la innovación
	Innovación de marketing de ventas	➤ Aseguramiento de la innovación ➤ La explotación de la innovación ➤ Gestión del conocimiento

Nota: Autoría Propia.

3.4.1.2. Escala para la medición de las variables

Niveles

- Alta aplicación de gestión de la innovación empresarial
- Moderada aplicación de gestión de la innovación empresarial
- Baja aplicación de gestión de la innovación empresarial

3.4.2. Identificación de la variable 2

Fidelización de clientes

3.4.2.1. Operacionalización de la variable

Tabla 4

Operacionalización de la segunda variable

<i>Definición</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta de una forma continua o periódica.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gestión de base de datos ➤ Caracterización de clientes ➤ Clientes claves
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dialogo continuo ➤ Redes sociales ➤ Factores generados de lealta
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Percepción ➤ Interacción
	Habitualidad	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recompensas ➤ Beneficios

Nota: Autoría Propia

3.4.2.2. Escala de valoración

Niveles

- Alta eficiencia en la fidelización de clientes
- Moderada eficiencia en la fidelización de clientes
- Baja eficiencia en la fidelización de clientes

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas de acuerdo a Sabino (1992) lo define como: “Los aspectos específicos y concretos del método que se usa en cada investigación”. Según el criterio expuesto por el autor, la técnica que se utilizará en el estudio será la encuesta.

3.5.1. Técnica: Encuesta

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta, con el fin de obtener respuestas escritas a interrogantes planteadas por el investigador sobre aspectos claves y relevantes, relacionadas con cada indicador de las dimensiones que comprende cada variable. La información obtenida se utilizó para conocer la tendencia de las respuestas respecto del comportamiento de cada variable.

Las encuestas estuvieron elaboradas con la escala de Lickert, con la finalidad de obtener las tendencias de las percepciones que presentan en un momento determinado los microempresarios de los centros comerciales.

3.5.2. Instrumento: Cuestionario

3.5.2.1. Cuestionario sobre gestión de la innovación empresarial

Este instrumento se diseñó para evaluar el nivel de gestión de la innovación empresarial que se realiza en los centros comerciales de Tacna, a partir de la apreciación de los microempresarios que forman parte del estudio.

Se diseñó el cuestionario segmentado en cuatro grupos de ítems que corresponden a las dimensiones e indicadores considerados en la investigación.

En el siguiente cuadro se observa la distribución de los ítems por dimensión.

Tabla 5

La estructura del cuestionario

<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>
Innovación en la necesidad del producto/servicio	Estrategia	1,2,3,4
	Proceso	5,6,7,8
Innovación en el desarrollo de los procesos	Creatividad	9,10,11,12
	Benchmarking	13,14,15,16
	Inteligencia	17,18,19,20
Innovación en la producción	Gestión de proyectos	21,22,23,24
	Financiación	25,26,27,28
Innovación de marketing de ventas	Aseguramiento	29,30,31,32
	Explotación	33,34,35,36
	Gestión del conocimiento	37,38,39,40

Nota: La estructura del cuestionario: Indicadores- Ítems. Autoría propia

Tabla 6

Escala de Valoración para la Gestión de la Innovación Empresarial

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Alta aplicación de gestión de la innovación empresarial	147 - 200
Moderada aplicación de gestión de la innovación empresarial	94 - 146
Baja aplicación de gestión de la innovación empresarial	40 - 93

Nota: Este instrumento tiene la siguiente escala de valoración por cada ítem 1- 5. Autoría propia

3.5.2.2. Cuestionario sobre fidelización del cliente

Este instrumento se diseñó para evaluar el nivel de fidelización de los clientes, a partir de la apreciación de los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.

Se diseñó el cuestionario segmentado en cuatro grupos de ítems que corresponden a las dimensiones e indicadores considerados en la investigación.

En el siguiente cuadro se observa la distribución de los ítems por dimensión.

Tabla 7

La distribución de los ítems por dimensión

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Personalización	Gestión de base de datos	1,2,3,4
	Caracterización de clientes	5,6,7,8
Diferenciación	Clientes claves	9,10,11,12
	Dialogo continuo	13,14,15,16
	Redes sociales	17,18,19,20
Satisfacción	Factores de calidad	21,22,23,24
	Percepción	25,26,27,28
	Interacción	29,30,31,32
Habitualidad	Recompensas	33,34,35,36
	Beneficios	37,38,39,40

Nota: Autoría propia

Tabla 8

Escala de Valoración para la Fidelización de Clientes

Niveles	Puntajes
Alta fidelización de clientes	147 - 200
Moderada fidelización de clientes	94 - 146
Baja fidelización de clientes	40 - 93

Nota: Este instrumento tiene la siguiente escala de valoración por cada ítem 1- 5.
Autoría Propia

3.5.3. Validación del instrumento

La validación de los instrumentos se realizó a través de la prueba de confiabilidad del estadístico de Alpha de Cronbach, luego de la aplicación de una prueba piloto, cuyos resultados estuvieron dentro del rango de aceptabilidad. Los reportes se presentan a continuación:

Tabla 9

Alpha de Cronbach: Gestión de la innovación Empresarial

<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Elementos</i>
,808	40

Nota: Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre gestión de la Innovación Empresarial. Autoría Propia

Tabla 10

Alpha de Cronbach: Fidelización de Clientes

<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>Elementos</i>
,838	40

Nota: Reporte de confiabilidad del cuestionario sobre Fidelización del cliente. Autoría Propia

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.6.1. Análisis estadístico descriptivo

Los datos obtenidos serán procesados y presentados en tablas para el análisis de la información. Cada tabla estadística contiene el promedio y la desviación

estándar de los valores de los ítems correspondientes a cada indicador. El análisis de cada tabla permitirá conocer el nivel de la percepción que presentan los encuestados respecto del indicador, para luego realizar la suma de los valores promedios y de la desviación estándar, para finalmente determinar en nivel de percepción que presentan los usuarios de acuerdo a la escala de valoración para cada indicador.

Al terminar el análisis de los indicadores se realizará una tabla resumen que contiene todos los resultados estadísticos obtenidos del análisis de cada indicador correspondiente a cada variable, para construir la figura estadística respectiva y presentar el análisis final de la variable en estudio.

De esta forma los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva, que presenta:

- a) Tablas con indicadores estadísticos
- b) Figuras estadísticas
- c) Media aritmética
- d) Desviación estándar

3.6.2. Análisis estadístico inferencial

Para el análisis estadístico inferencial en base a los análisis de la estadística descriptiva, se procedió con la aplicación de pruebas estadísticas según la naturaleza de la variable como son: la aplicación del Coeficiente de Contingencia y medias simétricas, utilizando el programa estadístico SPSS en función de los resultados estadísticos de las dimensiones de cada variable.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El presente trabajo se efectuó en dos etapas: La primera fue de campo y la segunda de análisis, debiéndose desarrollar las siguientes actividades:

- a) Para consolidar las bases teóricas que sustentan nuestra investigación, se procedió a la revisión bibliografía, de la bibliografía de la biblioteca de la UPT, así como el internet con la finalidad de obtener mayor información respecto del tema.
- b) En cuanto a la recopilación de información, se procedió con la aplicación de las encuestas, tomadas por el propio investigador en cada una de las áreas funcionales que comprende a los microempresarios de los centros comerciales de Tacna.
- c) Previo al procesamiento de las encuestas, se realizaron las matrices de análisis estadístico y se seleccionaron los modelos estadísticos pertinentes al tipo de investigación, descartando aquellas que no eran adecuados con el objetivo de la investigación.
- d) Una vez aplicadas las encuestas, se procedió con el trabajo de análisis y procesamiento de la información utilizando el software estadístico SPSS.

4.2. DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

La información procesada se presenta según el siguiente orden:

- a) Información sobre la gestión de la innovación empresarial
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada

- b) Información sobre la fidelización de clientes
 - Análisis de resumen de la información estadística procesada

- c) Relación entre las variables

4.3. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1. Descripción estadística de gestión de la innovación empresarial

4.3.1.1. Análisis de la Dimensión Innovación en la necesidad del producto/servicio

Tabla 11

Indicador Innovación por Estrategia

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Innovación por Estrategia	3,57	0,53

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Innovación por Estrategia	14,29

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Considera que la introducción de nuevos procesos es un factor relevante para lograr una innovación por estrategia.	3,53	,506
2. Considera que la innovación estratégica debe promover la captura de mercados.	3,68	,572
3. Cree usted que la innovación por estrategia es un factor relevante para reducir precios.	3,48	,554
4. Considera importante la innovación por estrategia para la competitividad.	3,60	,496

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Innovación por Estrategia	22 – 35
Débil Innovación por Estrategia	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 11 representan el comportamiento del indicador Innovación como estrategia, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.29, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la innovación por estrategia como maniobra para promover la gestión de la innovación empresarial.

Tabla 12

Proceso de innovación			
<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>	
Proceso de innovación	3.57	2,38	
<i>Indicador</i>			
Proceso de innovación	<i>Sumatoria</i>		
	14.28		
<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>	
1. Cree usted las ideas novedosas son un factor relevante para realizar un proceso de innovación.	3,45	,677	
2. Considera usted que la implantación de nuevos procesos se relaciona con un proceso de innovación.	3,63	,586	
3. Considera usted que el proceso de Innovación aporta a una mejora continua para las microempresas.	3,50	,599	
4. Considera usted que la implantación de nuevos productos se relaciona con un proceso de innovación.	3,70	,516	
Escala de valoración			
<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>		
Fuerte Proceso de Innovación	22 – 35		
Débil Proceso de Innovación	7 - 21		

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento del indicador Innovación como estrategia, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.28, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran los procesos de innovación como estrategia para promover la gestión de la innovación de clientes.

4.3.1.2. Análisis de Dimensión Innovación en el desarrollo de los procesos

Tabla 13

Creatividad e innovación

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Creatividad e innovación	3.60	0,58

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Creatividad e innovación	14,38

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Considera usted que la creatividad e innovación son valiosos para la sociedad empresarial.	3,48	,554
2. Cree usted que los procesos transformadores se relacionan con la creatividad e innovación.	3,65	,533
3. La creatividad e innovación ha sido factor clave para el progreso empresarial.	3,65	,622
4. El margen del poder de la creatividad e innovación se asocian con el avance y las pequeñas mejoras.	3,60	,591

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte Creatividad e Innovación	22 – 35
Débil Creatividad e Innovación	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento del indicador Creatividad e innovación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.38, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la creatividad e innovación como estrategia para promover la gestión de la innovación empresarial.

Tabla 14

Benchmarking

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>	
Benchmarking	3,57	0,53	

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Benchmarking	14,26

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Considera usted el proceso continuo se relaciona está asociado con el Benchmarking.	3,65	,533
2. La medición de productos, servicios y actividades es un factor impulsor del benchmarking.	3,78	,577
3. Considera que benchmarking es un factor para convertirse en un mejor competidor.	3,60	,496
4. Considera que el benchmarking es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos.	3,23	,530

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Benchmarking	22 – 35
Débil Benchmarking	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 14 representan el comportamiento del indicador Benchmarking, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.26, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran el benchmarking como estrategia para promover la gestión de la innovación.

Tabla 15

Inteligencia Competitiva

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>	
Inteligencia Competitiva	3,69	0,51	
<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>		
Inteligencia Competitiva	14,76		
Ítems	Media	Desv. Típica	
1. La inteligencia competitiva constituye en una investigación en la que se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad.	3,30	,608	
2. Cree que la supervisión de información sobre clientes, nuevas tecnologías, etc., es parte de la inteligencia competitiva.	3,53	,506	
3. Considera que la inteligencia competitiva influye en el entorno empresarial.	4,00	,392	
4. La Inteligencia Competitiva es una herramienta empresarial que permite conocer el entorno y la situación interna de la empresa, para la posterior toma de decisiones estratégicas.	3,93	,526	

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Inteligencia Competitiva	22 – 35
Débil Inteligencia Competitiva	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento del indicador inteligencia competitiva, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.76, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la inteligencia competitiva como estrategia para promover la gestión de la innovación.

4.3.1.3. Análisis de Dimensión Innovación en la producción

Tabla 16

Gestión de Proyectos

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Gestión de Proyectos	3,85	0,51

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Gestión de Proyectos	15.39

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. El uso de los conocimientos, habilidades y técnicas para ejecutar proyectos de manera eficaz y eficiente es parte de la gestión de proyectos.	3,75	,588
2. Considera que la gestión de proyectos se trata de una competencia estratégica para las empresas.	3,93	,474
3. Cree que la gestión de proyectos les permite vincular los resultados de un proyecto con las metas comerciales.	3,93	,417
4. Considera que la gestión de proyectos es un factor para posicionarse mejor en el mercado.	3,78	,577

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Gestión de Proyectos	22 – 35
Débil Gestión de Proyectos	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 16 representan el comportamiento del indicador Gestión de Proyectos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 15.39, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la gestión de proyectos como estrategia para promover la gestión de la innovación.

Tabla 17

Financiación de Innovación

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Financiación de Innovación	3,64	0,61

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Financiación de Innovación	14,57

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La financiación de la innovación es un proceso arriesgado pero necesario para asegurar la competitividad de una empresa.	3,38	,667
2. La financiación de la innovación se debe escoger adecuadamente los instrumentos (o fuentes) que se vayan a utilizar.	3,88	,563
3. En la financiación de la innovación a menudo, se requieren inversiones que no suponen la producción de bienes o activos tangibles.	3,63	,586
4. La financiación de la innovación se ha convertido en una variable importante a la hora de abordar temas relacionados con el <u>crecimiento empresarial.</u>	3,68	,616

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Financiación de Innovación	22 – 35
Débil Financiación de Innovación	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 17 representan el comportamiento del indicador Financiación de Innovación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.57, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la financiación de innovación como estrategia para promover la gestión de la innovación.

4.3.1.4. Análisis de Dimensión Innovación de marketing de ventas

Tabla 18

Aseguramiento de la Innovación

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Aseguramiento de la Innovación	3,31	0,55

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Aseguramiento de la Innovación	13.22

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. El aseguramiento de la innovación, estableciendo una sistemática de protección de los resultados obtenidos.	3,23	,423
2. La explotación del proyecto es un factor del aseguramiento de la innovación.	3,58	,501
3. La gestión del conocimiento requiere del aseguramiento de la innovación.	3,18	,903
4. El aseguramiento de la innovación es un aspecto que tendrá en cuenta en la fase de ejecución de los proyectos.	3,10	,379

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte Aseguramiento de la Innovación	22 – 35
Débil Aseguramiento de la Innovación	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento del indicador Aseguramiento de la innovación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.22, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran el aseguramiento de la innovación como estrategia para promover la gestión de la innovación.

Tabla 19

Explotación de la Innovación

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Explotación de la Innovación	3,45	0,62

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Explotación de la Innovación	13,78

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La explotación de la innovación busca los resultados de la actividad de innovación, tanto desde el punto de vista comercial como de impacto en la posición competitiva.	3,48	,599
2. La explotación de la innovación conlleva a recuperar el capital invertido en los proyectos y generar rentabilidad sobre la inversión realizada.	3,50	,506
3. La explotación conlleva actividades relacionadas con el refinamiento y la aplicación de las capacidades, conocimientos o recursos existentes.	3,30	,823
4. Dentro de la explotación de la innovación el desarrollo de un nuevo negocio dentro de la propia empresa aumenta considerablemente las posibilidades de éxito del mismo.	3,50	,555

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte Explotación de la Innovación	22 – 35
Débil Explotación de la Innovación	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento del indicador Explotación de la innovación, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.78, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la explotación de la innovación como estrategia para promover la gestión de la innovación.

Tabla 20

Gestión del conocimiento

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Gestión del conocimiento	2,95	0,67

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Gestión del conocimiento	11.79

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La gestión del conocimiento, es manejar, administrar y aprovechar esta avalancha de información.	2,98	,620
2. Reorganizar el capital intelectual es un factor importante de la gestión del conocimiento.	2,78	,768
3. En la gestión del conocimiento desarrollar la capacidad de aprender y generar conocimiento nuevo o mejorar el que existe	3,13	,335
4. La Gestión del conocimiento implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de las organizaciones para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros,	2,90	,955

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Gestión del conocimiento	22 – 35
Débil Gestión del conocimiento	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 20 representan el comportamiento del indicador Gestión del conocimiento, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 11.79, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la gestión del conocimiento como estrategia para promover la gestión de la innovación.

4.3.1.5. Resumen General del Análisis Estadístico

Tabla 21

Gestión de la innovación Empresarial

<i>Indicadores</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
Innovación en la necesidad del producto/servicio	28.57	0,56
Innovación en el desarrollo de los procesos	43.4	0,54
Innovación en la producción	29.96	0,58
Innovación de marketing de ventas	38.79	0,61
<i>TOTAL</i>	140.72	2,29

Nota: Autoría propia.

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Alta gestión de la innovación empresarial	147 - 200
Moderada gestión de la innovación empresarial	94 - 146
Baja gestión de la innovación empresarial	40 - 93

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 21 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable gestión de la innovación empresarial, en los datos se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 140.72 ubicándose en el intervalo (94-146) lo cual significa que los microempresarios desarrollan una moderada gestión de la innovación empresarial, como estrategia para mejorar la productividad y competitividad en el mercado de servicios.

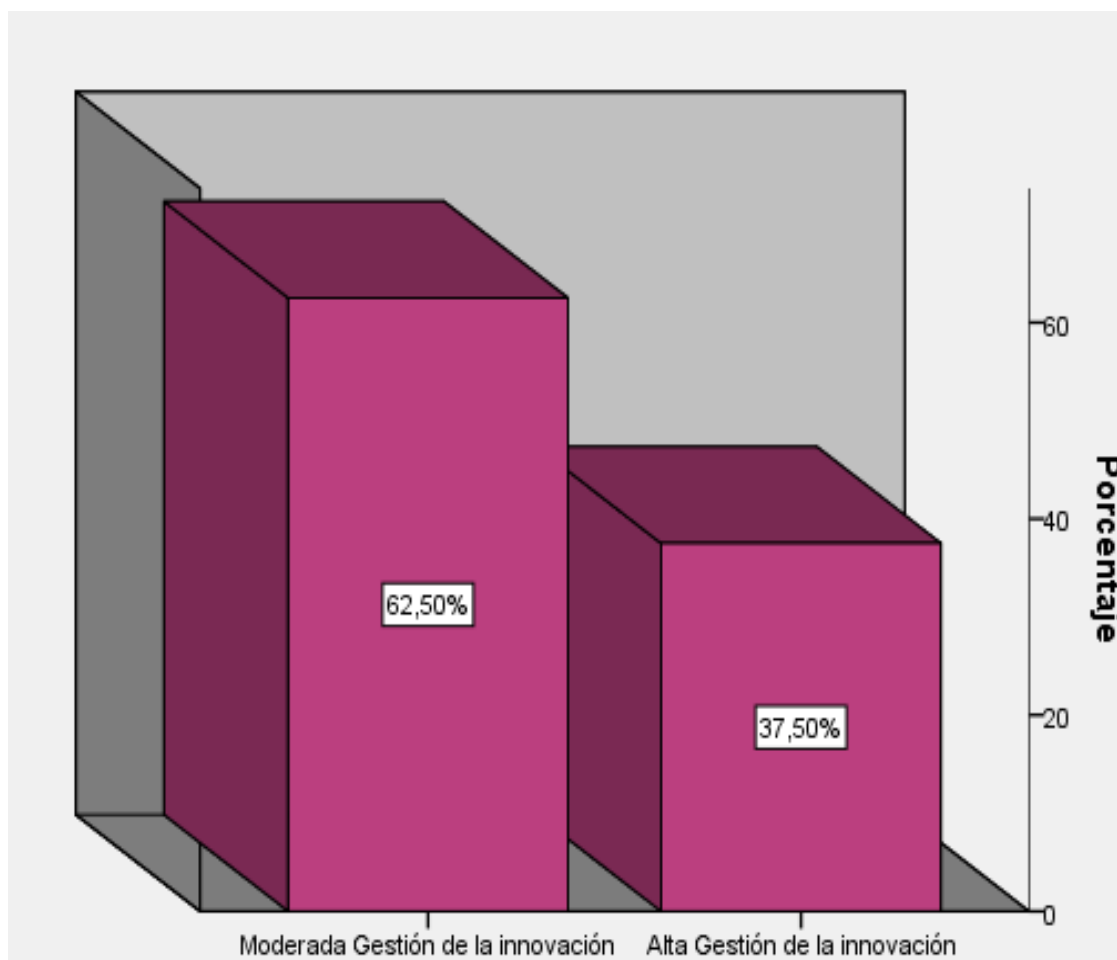


Figura 5. Nivel de gestión de innovación empresarial. Autoría propia

INTERPRETACIÓN

La Figura 5 permite comprobar que predomina una moderada gestión de la innovación empresarial, con el 62.50%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

4.3.1.6. Prueba estadística

4.3.1.6.1. Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMAGIEM
N		40
Parámetros normales ^{a,b}	Media	140,4750
	Desviación estándar	8,01597
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,127
	Positivo	,083
	Negativo	-,127
Estadístico de prueba		,127
Sig. asintótica (bilateral)		,103 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Figura 6. Prueba de normalidad para una Muestra. Autoría propia

Regla de decisión:

Si P-valor < 0.05 entonces los datos de la muestra no se ajustan a distribución normal

Si P-valor > 0.05 entonces los datos de la muestra se ajustan a la distribución normal

Se comprueba con la prueba de normalidad, que los datos provenientes de la encuesta se ajustan a la distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0,103) es mayor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.1.6.2. Prueba de hipótesis estadística sobre Gestión de innovación empresarial

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) **Formulación de las hipótesis estadísticas**

H_0 : La gestión de la innovación empresarial es moderada.

$$H_0 = \mu < 146$$

H_1 : La gestión de la innovación empresarial; es alta

$$H_1 = \mu \geq 146$$

b) **Nivel de significación**

α : 5% Nivel de significación

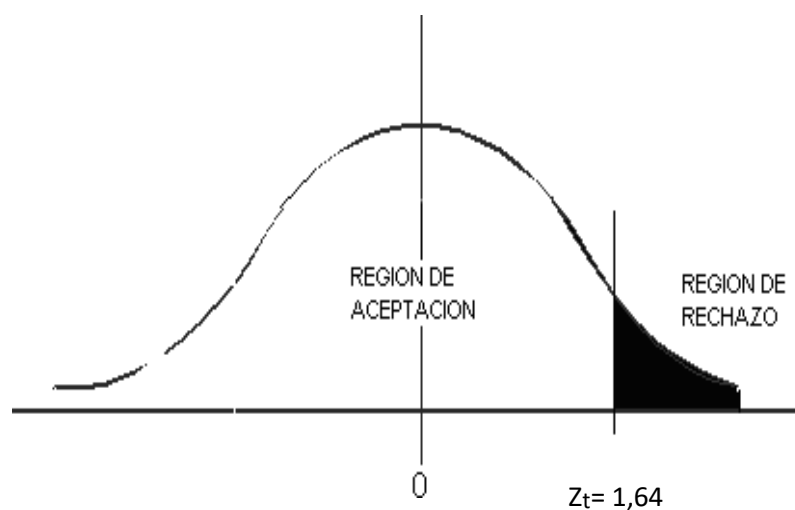
c) **Estadígrafo de prueba**

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) **Zona de aceptación y de rechazo**



e) Resultados de la aplicación del estadístico de prueba

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba

“Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{140.72 - 146}{2.29 / \sqrt{100}}$$

Se tiene que el valor de $Z = -23.06$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (-23.06) es menor que $Z = 1,64$, entonces, se decide aceptar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que las microempresas de los Centros Comerciales de Tacna, demuestran una moderada práctica de Gestión de la Innovación Empresarial.

4.3.2. Descripción estadística sobre Fidelización de Clientes

4.3.2.1. Análisis de la Dimensión Personalización

Tabla 22

Gestión de base de datos

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Gestión de base de datos	3,55	0,55

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Gestión de base de datos	14,20

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La gestión de base de datos consiste en una colección de datos interrelacionados.	3,55	,504
2. La gestión de base de datos permite el almacenamiento, modificación y extracción de la información en una base de datos.	3,60	,591
3. La gestión de base de datos simplifica las consultas y la presentación de la información.	3,45	,597
4. La gestión de base de datos y los sistemas para su gestión son esenciales para cualquier área de negocio, y deben ser gestionados con esmero.	3,60	,496

<i>Escala de valoración</i>	
<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Gestión de base de datos	22 – 35
Débil Gestión de base de datos	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento del indicador Gestión de base de datos, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.20, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran a los clientes claves como estrategia para promover la fidelización de clientes

Tabla 23

Carterización de clientes

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Carterización de clientes	3,50	0,58

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Carterización de clientes	14,00

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La carterización de clientes es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones.	3,30	,564
2. La base de clientes que consiste en agrupar a los clientes se asocia con la carterización de clientes.	3,60	,672
3. La carterización de clientes se asocia a desarrollar estrategias.	3,45	,597
4. El objetivo de la carterización de clientes es determinar, dentro de los grupos de clientes, cuáles son, a su vez, los clientes clave.	3,65	,483

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Carterización de clientes	22 – 35
Débil Carterización de clientes	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 23 representan el comportamiento del indicador Carterización de clientes, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.00, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la carterización de los clientes clave como estrategia para promover la fidelización de clientes

Tabla 24

Clientes Claves

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Clientes Claves	3,48	0,59

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Clientes Claves	13,9

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Los clientes clave tienen una gran influencia sobre otros y tienen un gran potencial de compra.	3,55	,504
2. Los clientes claves permiten el crecimiento continuo de una empresa.	3,35	,580
3. Las relaciones a largo plazo con los clientes claves permiten aumentar los ingresos y, disminuir los costos.	3,60	,591
4. Las relaciones beneficiosas entre los clientes claves y los proveedores construyen una ventaja competitiva.	3,40	,672

Escala de valoración

Niveles	Puntajes
Fuerte Clientes Claves	22 – 35
Débil Clientes Claves	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 24 representan el comportamiento del indicador Clientes Clave, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.90, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran a los clientes claves como estrategia para promover la fidelización de clientes

4.3.2.2. Análisis de la dimensión Diferenciación

Tabla 25

Diálogo continuo

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Diálogo continuo	3,53	0,55

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Diálogo continuo	14,10

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. El diálogo continuo permite una creación de vínculos cada vez más sólidos.	3,65	,483
2. La calidad y continuidad de la comunicación es un factor clave para el diálogo continuo.	3,60	,591
3. Considera importante que se establezca un diálogo continuo entre empresa y cliente.	3,60	,496
4. La eficaz implantación de un diálogo continuo conduce a la generación de círculo virtuoso.	3,25	,630

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Diálogo continuo	22 – 35
Débil Diálogo continuo	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 25 representan el comportamiento del indicador Diálogo continuo, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.10, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios consideran el diálogo continuo como estrategia para promover la fidelización de clientes.

Tabla 26

Redes sociales

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Redes sociales	3,69	0,52

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Redes sociales	14,75

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Las redes sociales se han convertido en un excelente canal para comunicarse con el cliente.	3,35	,580
2. Las redes sociales son un factor útil para expandir un negocio.	3,50	,506
3. Las redes sociales son una forma de conectarte con tu público objetivo sin la necesidad de acudir a ellos en persona.	3,95	,504
4. Establecer conexiones hace que las ventas lleguen con mayor facilidad mediante las redes sociales.	3,95	,504

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Redes sociales	22 – 35
Débil Redes sociales	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 26 representan el comportamiento del indicador Redes Sociales, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 14.75, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran las redes sociales como estrategia para promover la fidelización de clientes.

Tabla 27

Factores de Calidad

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Factores de Calidad	3,81	0,57

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Factores de Calidad	15,25

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La comunicación es un aspecto para alcanzar factores generados de lealtad que deben estar basados en los clientes.	3,70	,648
2. La construcción de factores generados de lealtad son buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables	3,90	,441
3. El primer paso consiste en determinar cuáles son los factores generadores de lealtad que actúan en su sector de negocios.	3,85	,580
4. La mejor forma para identificar cuáles son los factores generadores de lealtad en el sector de negocios en que opera su empresa es preguntárselo a los propios clientes.	3,80	,608

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Factores de Calidad	22 – 35
Débil Factores de Calidad	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 27 representan el comportamiento del indicador Factores de Calidad, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 15.25, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran los factores de calidad como estrategia para promover la fidelización de clientes.

4.3.2.3. Análisis de la Dimensión Satisfacción

Tabla 28

Percepción

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Percepción	3,48	0,70

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Percepción	13,90

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La percepción es un factor que puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.	3,30	,648
2. La percepción de un cliente es la interacción con la empresa.	3,70	,723
3. La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.	3,45	,677
4. Las percepciones de los empresarios sobre la situación actual de su negocio es un factor importante.	3,45	,749

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Percepción	22 – 35
Débil Percepción	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 28 representan el comportamiento del indicador Percepción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.90, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran la percepción como estrategia para promover la fidelización de clientes.

Tabla 29

Interacción

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Interacción	3,29	0,56

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Interacción	13,15

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Las interacciones son la realización regular y rutinaria de los encuentros.	3,25	,439
2. La interacción son situaciones sociales completas entre cliente y proveedor.	3,60	,496
3. El diseño de interacción no sólo resuelve problemas, sino que busca también facilitar las interacciones entre los individuos.	3,10	,900
4. La interacción intenta aminorar esos malos ratos, asegurándose que los productos y servicios sean útiles y usables	3,20	,405

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Interacción	22 – 35
Débil Interacción	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 29 representan el comportamiento del indicador interacción, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.15, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran interacción como estrategia para promover la fidelización de clientes.

4.3.2.4. Análisis de la Dimensión Habitualidad

Tabla 30

Recompensas

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Recompensas	3,38	0,65

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Recompensas	13,53

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. La recompensa es un premio que se deba adecuar y ser oportuno y específico.	3,35	,662
2. Las recompensas fueron creadas para generar lealtad de los clientes hacia una empresa.	3,50	,506
3. Las recompensas es un tipo de estrategia de marketing que buscan dar un plus a los consumidores, además del servicio que ya están recibiendo.	3,20	,823
4. Las recompensas a los clientes funciona como un valor extra, una especie de incentivo por consumir de manera frecuente con una misma marca	3,48	,599

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Recompensas	22 – 35
Débil Recompensas	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 30 representan el comportamiento del indicador recompensas, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 13.53, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran las recompensas como estrategia para promover la fidelización de clientes.

Tabla 31

Beneficios

<i>Indicador</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación típica</i>
Beneficios	3,02	0,67

<i>Indicador</i>	<i>Sumatoria</i>
Beneficios	12,09

<i>Ítems</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
1. Los beneficios son un factor para aportar al cliente el consumo de un determinado producto o servicio.	2,98	,620
2. Los beneficios más significativos para los clientes son los emocionales. Porque van más allá de la mera necesidad funcional y (quizá) los simbólicos.	2,95	,815
3. Los beneficios para Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar productos o servicios o volverá a tu local a comprar más	3,13	,335
4. Los beneficios son un factor para obtener Clientes leales que aceptan los nuevos cambios de una manera más fácil	3,03	,891

Escala de valoración

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Fuerte Beneficios	22 – 35
Débil Beneficios	7 - 21

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 31 representan el comportamiento del indicador Beneficios, donde se observa que la sumatoria de las medias de los ítems es 12.09, que se encuentra comprendida en la escala de (7-21), lo cual significa que los microempresarios no consideran los beneficios como estrategia para promover la fidelización de clientes.

4.3.2.5. Resumen General del Análisis Estadístico

Tabla 32

Evaluación estadística en Fidelización de clientes

<i>Indicadores</i>	<i>Media</i>	<i>Desv. Típica</i>
Personalización	42.10	0.57
Diferenciación	44.10	0.55
Satisfacción	27.05	0.63
Habitualidad	25.62	0.66
<i>TOTAL</i>	138.87	2.41

Nota: Autoría propia

ESCALA DE VALORACIÓN

<i>Niveles</i>	<i>Puntajes</i>
Alta Fidelización de clientes	147 - 200
Moderado Fidelización de clientes	94 - 146
Bajo Fidelización de clientes	40 - 93

INTERPRETACIÓN

Los resultados de la Tabla 32 representa el resumen del comportamiento de cada indicador que comprende la variable de fidelización de clientes, en los datos se observa que la sumatoria de la dimensión alcanza el valor de 138.87, ubicándose en el intervalo (94-146) lo cual significa que los microempresarios expresan, que se desarrolla una moderada fidelización de clientes, como estrategia para mejorar la productividad y competitividad en el mercado de servicios.

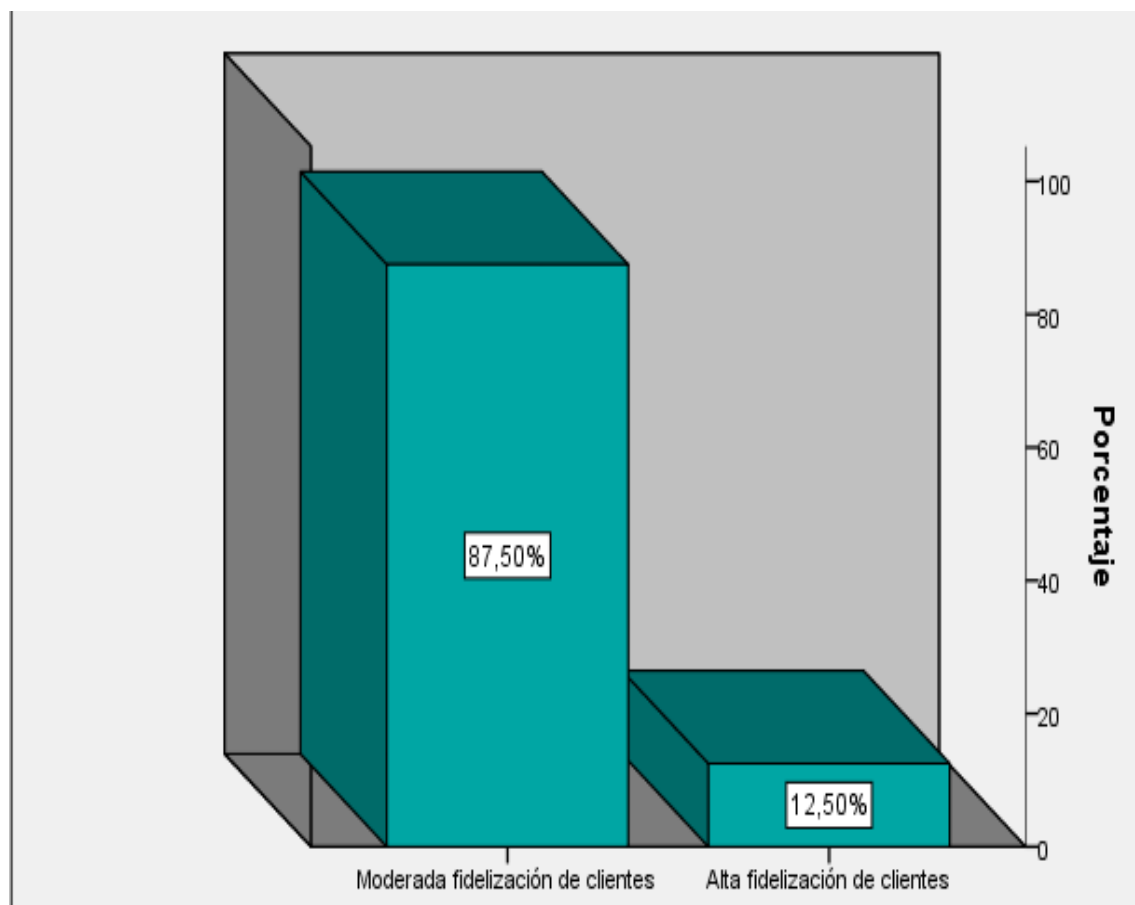


Figura 7: Niveles de Fidelización de clientes. Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

La Figura 7 permite comprobar que predomina una moderada fidelización de clientes, con el 87.50%, según las percepciones obtenidas en la investigación.

4.3.2.6. Prueba Estadística

4.3.2.6.1. Prueba de normalidad

Para el empleo de la prueba estadística paramétricas, previamente se ha verificado si los datos se ajustan a una distribución, mediante la prueba de

ajuste de Kolmogorov-Smirnov, según el procedimiento que a continuación se presenta.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		SUMAFc
N	40	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	138,8500
	Desviación estándar	8,94298
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,126
	Positivo	,106
	Negativo	-,126
Estadístico de prueba		,126
Sig. asintótica (bilateral)		,109 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Figura 8: Prueba de normalidad. Autoría Propia

Si P-valor < 0.05 entonces los datos de la muestra no se ajustan a distribución normal

Si P-valor > 0.05 entonces los datos de la muestra se ajustan a la distribución normal

Se comprueba con la prueba de normalidad, que los datos provenientes de la encuesta se ajustan a la distribución normal, por lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

Como el valor crítico de la prueba (p_value: 0.109) es mayor a $\alpha = 0,05$ significa que los datos procesados se ajustan a una distribución normal, por

lo tanto, se puede aplicar los modelos paramétricos de la estadística inferencial.

4.3.2.6.2. Prueba de hipótesis sobre Fidelización de clientes

Para establecer un nivel de confianza sobre los resultados del análisis estadístico, se desarrolla la siguiente prueba de hipótesis considerando los siguientes aspectos:

a) Formulación de las hipótesis estadísticas

H_0 : $\mu < 146$ Moderada fidelización de clientes

H_1 : $\mu \geq 146$ Alta fidelización de clientes

b) Nivel de significación

α : 5% Nivel de significación

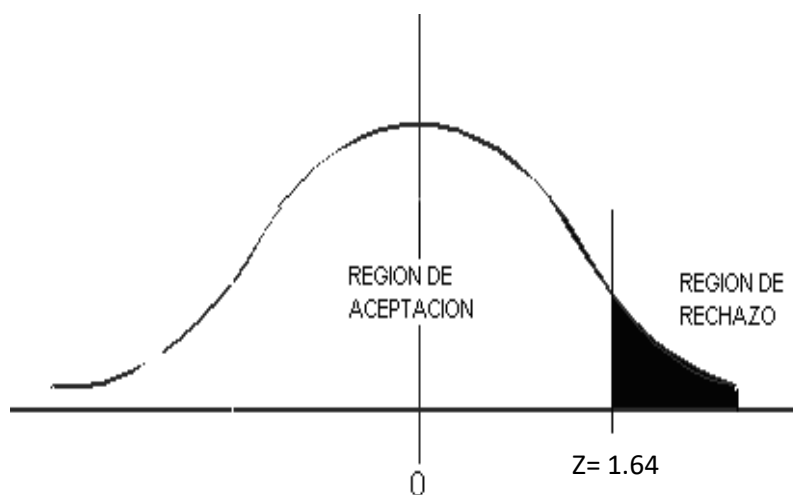
c) Estadígrafo de prueba

Se aplica la prueba de “Z” de la distribución normal

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

Como $n > 30$, se asume que: $\sigma = s$

d) **Zona de aceptación y de rechazo**



e) **Resultados de la aplicación del estadístico de prueba**

Reemplazando los datos del análisis estadístico, en el estadístico de prueba “Z”, se obtiene lo siguiente:

$$Z = \frac{138.87 - 146}{2.41 / \sqrt{100}}$$

Se tiene que el valor de $Z = -29.58$

f) Regla de decisión

Si $Z_c < Z_t$ Entonces se acepta la H_0

Si $Z_c > Z_t$ Entonces se rechaza la H_0

g) Decisión

Como el valor de “ Z_c ” calculado (-29.58) es menor a $Z = 1,64$, entonces se decide aceptar la hipótesis nula (H_0) y en consecuencia se rechaza la hipótesis alternativa.

h) Conclusión

Se concluye con un nivel de confianza del 95%, que la Fidelización de Clientes, no moderada en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

4.4. COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de la primera hipótesis específica

La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la personalización del cliente en el proceso de adaptación al producto/servicio en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado la Tabla de contingencia N° 33 que contiene los datos de la relación entre Gestión de la Innovación Empresarial y personalización, para medir su grado de relación.

Tabla 33

Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Personalización

<i>Medidas simétricas</i>			
		<i>Valor</i>	<i>Significación aproximada</i>
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,909	,227
N de casos válidos		40	

Nota: Autoria Propia

INTERPRETACIÓN

El valor del coeficiente de contingencia = 0.909 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión de la Innovación Empresarial y personalización, en las microempresas de centros comerciales de Tacna.

Prueba de significatividad de la contingencia

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de contingencia no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de contingencia es significativa

Como el valor P_value es = 0.227 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre gestión de la Innovación Empresarial y Personalización en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.2. Verificación de segunda hipótesis específica

La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona significativamente con la diferenciación en la competencia de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado la Tabla de contingencia N° 34 que contiene los datos de la relación entre Gestión de la Innovación Empresarial y diferenciación, para medir su grado de relación

Tabla 34

Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Diferenciación

<i>Medidas simétricas</i>			
		<i>Valor</i>	<i>Significación aproximada</i>
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,907	,441
N de casos válidos		40	

Nota: Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

El valor del coeficiente de contingencia = 0.907 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión de la Innovación Empresarial y Diferenciación, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.441 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre Gestión de la Innovación Empresarial y Diferenciación en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.3. Verificación de tercera hipótesis específica

La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la satisfacción de expectativas de los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado la Tabla de contingencia N° 35 que contiene los datos de la relación entre Gestión de la Innovación Empresarial y Satisfacción para medir su grado de relación

Tabla 35

Coefficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Satisfacción

		<i>Medidas simétricas</i>	
		<i>Valor</i>	<i>Significación aproximada</i>
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,895	,349
N de casos válidos		40	

Nota: Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

El valor del coeficiente de contingencia = 0.895 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión de la Innovación Empresarial y Satisfacción, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.349 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre Gestión de la Innovación Empresarial y Satisfacción en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

La Gestión de Innovación Empresarial se relaciona en forma significativa con la habitualidad de demanda en los clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Para contrastar la primera hipótesis específica se ha considerado la Tabla de contingencia N° 36 que contiene los datos de la relación entre gestión de la innovación empresarial y Satisfacción para medir su grado de relación

Tabla 36

Coeficiente de Contingencia entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Habitualidad

<i>Medidas simétricas</i>			
		<i>Valor</i>	<i>Significación aproximada</i>
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,927	,110
N de casos válidos		40	

Nota: Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

El valor del coeficiente de contingencia = 0.927 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión de la Innovación Empresarial y Habitualidad, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Como el valor P_value es = 0.110 es mayor que 0.05, entonces se comprueba que el coeficiente de correlación Phi es estadísticamente significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre Gestión de Innovación Empresarial y Habitualidad en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se ACEPTA la hipótesis de investigación planteada.

4.4.5. Verificación de la hipótesis general

La Gestión de la Innovación Empresarial se relaciona significativamente con la Fidelización de clientes de las microempresas de Centros Comerciales de Tacna 2018.

Para contrastar hipótesis general se ha considerado la Tabla de contingencia N° 37 que contiene los datos de la relación entre gestión de la innovación empresarial y Fidelización de Clientes para medir su grado de relación

Tabla 37

Coeficientes de Correlación entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Fidelización de Clientes

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,965	,124
N de casos válidos		40	

Nota: Autoría Propia

INTERPRETACIÓN

El valor del coeficiente de contingencia = 0.965 obtenido alcanza el nivel de correlación alta, entonces se establece que existe relación directa entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Fidelización de Clientes, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Prueba de significatividad de la correlación

Para establecer si el valor del coeficiente es estadísticamente significativo, se aplica el criterio de P_value, donde la regla de decisión es:

Si $P_value < 0.05$ El coeficiente de correlación no es significativa

Si $P_value > 0.05$ El coeficiente de correlación es significativa

Comparando el valor Sig. Aproximada y el valor del nivel de significación, se determina la decisión.

Como el valor P_value es = 0.124 entonces es menor que 0.05, por lo tanto, de comprueba que el coeficiente de contingencia es significativa.

Luego con un nivel de confianza del 95%, se determina que existe evidencia de la relación significativa entre Gestión de la Innovación Empresarial y la Fidelización de Clientes, en las microempresas de Centros Comerciales de Tacna.

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

Significatividad de la prueba Coeficiente de contingencia

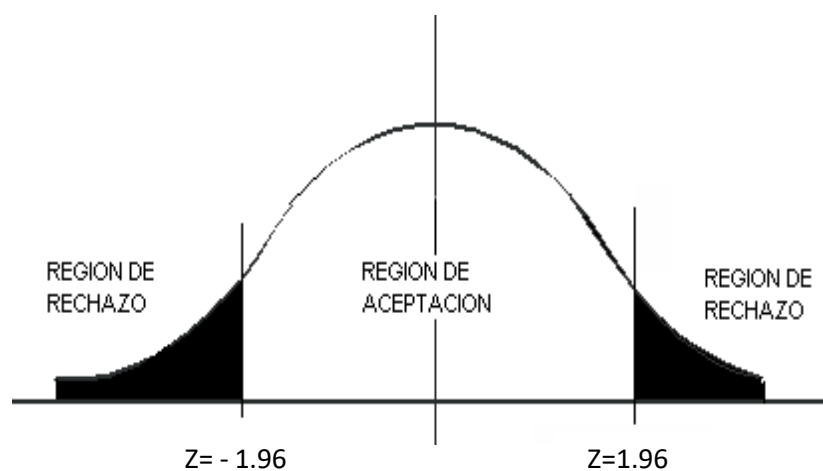
Para establecer la significatividad del Coeficiente de Contingencia, se estableció la regla de decisión siguiente:

$H_0 =$ El valor de Coeficiente de Contingencia no es significativo

$H_1 =$ El valor de Coeficiente de Contingencia es significativo.

Región de aceptación de la H_0

El valor de “Z” en la tabla de áreas, con un nivel de significación del 5%, en contraste bilateral, es: 1.96



Cálculo del estadístico de prueba

Para obtener el valor de Z_c , se procede con la aplicación de la fórmula siguiente:

$$Z = \sqrt{N (r^2)}$$

El valor del estadístico de prueba es:

$$Z = \sqrt{100 (0.965)}$$

$$Z = 9.31$$

Decisión estadística

Como el valor de Z_c es mayor que Z teórica, ($9.31 > 1.96$), entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Conclusión estadística

En consecuencia, se comprueba con el 95% de confianza, que la prueba de correlación de es estadísticamente significativa, razón por lo cual se puede confirmar que existe correlación entre las dos variables

Por lo tanto, se procede a ACEPTAR la hipótesis general de la investigación.

CONCLUSIONES

Primera

La investigación permite comprobar que existe una correlación entre las variables gestión de la innovación empresarial y la fidelización de clientes desde la percepción obtenida mediante los microempresarios de los Centros Comerciales de Tacna, con un nivel de confianza del 95%, obteniendo como resultado que estas dos variables tienen una analogía al momento de desarrollarlas en el ámbito empresarial.

Segunda

En el presente trabajo de investigación se comprueba que existe una correlación significativa entre la Gestión de la innovación Empresarial y la Personalización, desde la percepción de los microempresarios de los Centros Comerciales de la ciudad de Tacna, con un nivel de confianza del 95%, lo cual significa la importancia de la personalización del cliente en el proceso de adaptación del producto/servicio.

Tercera

En el estudio se logró comprobar con un nivel de confianza del 95% que existe una correlación alta entre la Gestión de la Innovación Empresarial y la Diferenciación en la competencia de las microempresas de los Centros Comerciales de Tacna, siendo una estrategia de manera dinámica.

Cuarta

El resultado obtenido de la investigación y las pruebas estadísticas comprueban con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la Gestión de la Innovación Empresarial y la Satisfacción según la percepción de los microempresarios de los Centros Comerciales de Tacna.

Quinta

El resultado obtenido de la investigación y las pruebas estadísticas comprueban con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la Gestión de la Innovación Empresarial y la Habitualidad de la demanda de los clientes, según la perspectiva de los microempresarios de los Centros Comerciales de Tacna.

RECOMENDACIONES

Primera

La Cámara de Comercio Industria y Producción de Tacna, implemente dentro de su cronograma de seminarios o capacitaciones que realiza, la asesoría para mejorar el desarrollo del pensamiento innovador, para los microempresarios de Centros Comerciales de Tacna, proporcionándoles un valor agregado para el progreso comercial de la región.

Segunda

El Ministerio de la Producción mediante el Programa Nacional Tu Empresa, debe elaborar planes, programas, proyectos y capacitaciones para mejorar la fidelización de clientes, que son el principal motor de cualquier negocio o empresa, otorgándoles oportunidades competitivas.

Tercera:

El Ministerio de la Producción mediante Dirección General de Desarrollo Empresarial – DGDE, debe fomentar herramientas y programas financieros y no financieros, para el crecimiento y desarrollo en las microempresas de los centros comerciales, la importancia que tiene el conocimiento y dominio del saber innovar y mantener relación con los clientes, para permanecer en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, Juan Carlos (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC

Aponta Figueroa, Gloria Maria (2015). "El proceso de gestión de innovación tecnológica: sus etapas e indicadores relacionados". *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 2015, Vol. XXI, No. 1 (ene-jun), pp. 59-90. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/364/36442240004.pdf>

Área, M. (2002). *Sociedad de la Información, Tecnologías Digitales y Educación*.

Disponible en < <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/tema1.pdf>>

Arias, Fidias. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología*

científica. Disponible en: < <http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-C3%93N-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson

Educación.

Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el Punto de Venta*. Madrid: Ideas propias.

Bastos (2006). “*Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*”. España: Ideas propias Editorial.

Barahona Lopez, Paula. (2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Disponible en:<https://www.adrformacion.com/blog/la_fidelizacion_del_cliente_y_sus_elementos.html>

Barquero, José Daniel (2004). “*Marketing de Clientes*”. Madrid: McGraw-Hill

Benavides, Carlos A. (1998), *Tecnología, Innovación y Empresa*, Ediciones Pirámide, Madrid,

Cabrera, Sandra (2013). “*La fidelización del cliente en negocios de restauración*”. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens. no.45 Ciudad Autónoma de Buenos Aires set. Disponible:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014

Catacora Lira, Luis. (2012). *Fundamentos para investigar y presentar una tesis*. Tacna. UPT. Fondo Editorial.

Conato, D., H. Navarro y P. Lorente (1996). *Programas de apoyo a microempresas*. La experiencia del foro intermunicipal de promoción de empleo, Molisv/Movimondo-Adeso, La Plata (Argentina)

Cooper, B., Floody, B. & Mc Neill, G. (2003). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Bogotá: Norma Grupo Editorial

Davis, K y Newstrom, J (1999): *Comportamiento Humano en el Trabajo*. (10° ed.), Mc Graw-Hill, México, D.F.

Dowling G. y Uncles M. (1997). “Do Customer Loyalty Program Really Work?” *Sloane Management Review*, 71-82.

Drucker, Peter (1985). *La disciplina de la innovación*. Chile: Harvard Business Review, Vol. 82, N° 8 (Agosto 2004). Reimpresión.

Drucker, Peter (2002). *The discipline of innovation* (La disciplina de la innovación). En: Harvard Business Review, Vol. 63, p. 95-103.

Falconi, Vanessa (2014). *Plan de Marketing Relacional; Modelo de Fidelizacion de Clientes con el Uso de Estrategias de Marketing para la empresa “Boutique Creativa”*. Disponible en:

<http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/1428/browse?value=Falcon%C3%A9D+Olmedo%2C+Vanessa+Carolina&type=author>

García, Javier. (2016) “Ventajas de la Fidelización de Clientes”. Disponible en: <https://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>

Helfat, C. (1994). Firm-Specificity in Corporate Applied R & D. *Organization Science*, Vol. 5, No. 2, pp. 173-184.

Ireland, R.D. & Webber, J.W. (2007). *Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation*. *Business Horizons*, Vol. 50, No. 1, pp. 49-59.

Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. (2005). *Principles of Marketing*. Séptima edición, Pearson Education, Inc, Canada.

Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. (2006). *Fundamentos del Marketing*. Octava Edición. Pearson Education, México 2008.

Mendoza, Diana (2008). “*Plan Estratégico de Marketing Relacional para Incrementar los niveles de Fidelidad de Clientes de la Empresa Rentauto en La Ciudad de Quito*”. Disponible en:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1790/1/T-ESPE-019581.pdf>

Mendoza, Marylyn y Vilela, Yesnaya (2004). “*Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014*.” Disponible en:
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/706>

Mesén Figueroa, Vernor. (2011). “*Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes*”. *Tec Empresarial*, 29-35 Vol. 5 Num 3.

Miller, William L., Morris Langdom.(1999), 4th *Generation R&D. Managing Knowledge, Technology, and Innovation*, John Wiley & Sons, Inc. USA.

Monteros, Edgar. (2005). *Manual de gestión Microempresarial*. Editorial universitaria. Ecuador.

Niño , Juan Carlos (2014). “*Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*”. Disponible en: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ra_universitarios/article/view/79

OCDE (2015). Frascati Manual 2015: *Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development*, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, Paris:

OECD Publishing. OCDE (2005). *Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Tercera Edición. Paris.

Peña Escobar ,Stefanía,Gloria S. Ramírez Reyes y Juan C. Osorio Gómez.” *Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas*. Revista Ingenierías Universidad de Medellín. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/rium/v14n26/v14n26a07.pdf>

Ramos Almazán, Laura (2014). *“Propuesta de un Modelo de Gestión de la Innovación para la Empresa TTG Mexicana”*. Disponible en: <https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/14305>

Reinares, Pedro (2003). *Como desarrollar campañas de marketing directo eficaces*, Ponencia en evento organizado por Wolters Kluwer.

Robotiker (2001). *Guía Básica para la aplicación de las TICs en PYMES*. Disponible en: http://www.bizkaia.eus/Home2/Archivos/DPTO8/Temas/Pdf/ca_GT_GESTION_INNO.pdf?idioma=CA

Rosenberg, N. (2000): *Technology and American Economic Growth*. M.E. Sharpe, Armonk, Nueva York.

Rothwell, R. (1994). *Towards the fifth-generation innovation process*. *International Marketing Review*, vol. 11, no. 1. pp. 7-31.

Rueda Fabián. (2008). *7 estrategias para la innovación sostenida*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/7-estrategias-para-la-innovacion-sostenida>

Sabino, Carlos. (1992). *Metodología de la Investigación*. Disponible en: <
<https://metodoinvestigacion.wordpress.com/2008/02/25/el-proceso-de-investigacion-carlos-sabino/>>

Sainz de Vicuña, A. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editoria

Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (1998): “*Estrategias de Fidelización para el Pequeño Comercio*”. Distribución y Consumo; núm. 5; abril-mayo; págs. 5-31.

Sanz Valle, R. (2006). *Innovación, aprendizaje organizativo y resultados empresariales*. Un estudio empírico. En: Cuadernos de economía y dirección de la empresa, No. 29, p. 31-55

Saren, M.A. (1984): “*A classification and review of models of the intra-firm innovation process*”, R&D Management, vol. 14, nº 1. pp. 11-24.

Seclen, Jean Pierre (2016). “*Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel*”. Departamento Académico de Ciencias de la Gestión Pontificia Universidad Católica del Perú. Disponible en: http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/70688/Gesti%C3%B3n_de_la_Innovaci%C3%B3n.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Sierra Bravo, R. (2003). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Schumpeter, Joseph. (1996) “*Capitalismo, socialismo y democracia*”. T.I, Ediciones Folio, Barcelona.

Smircic, Pablo. (2007). El valor del cliente interno en la generación de beneficios. Newsletter Navactiva.

Smith y Wheeler. (2001). *Gestionar la experiencia del cliente*. Editorial Deusto.

Storey, J. y Salaman, G. (2005). *Managers of innovation: insights into making innovation happen*, Malden, Oxford: Blackwell.

Tamayo y Tamayo, Mario (1997). *El proceso de la investigación científica*.

Disponible en: < <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>>

Vicuña, José María (2013). *El Plan de Marketing en la práctica*. 13ª Edición. ESIC EDITORIAL.

Velásquez, Manuel G. (2006). *Business Ethics: Concept and Cases*. Edition Pearson Prentice Hall.

APÉNDICE: INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales
GESTION DE LA INOVACIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la gestión de la innovación empresarial que se desarrollan en las microempresas de centros comerciales de Tacna. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente incierto
2. Bastante incierto
3. Indiferente
4. Bastante cierto
5. Totalmente cierto

I.- Innovación por estrategia					
1.- Considera que la introducción de nuevos procesos es un factor relevante para lograr una innovación por estrategia.	1	2	3	4	5
2.- Considera que la innovación estratégica debe promover la captura de mercados.	1	2	3	4	5
3.- Cree usted que la innovación por estrategia es un factor relevante para reducir precios.	1	2	3	4	5
4.- Considera importante la innovación por estrategia para la competitividad.	1	2	3	4	5
II.- Proceso de innovación					
5.- Cree usted las ideas novedosas son un factor relevante para realizar un proceso de innovación.	1	2	3	4	5
6.- Considera usted que la implantación de nuevos procesos se relaciona con un proceso de innovación.	1	2	3	4	5
7.- Considera usted que el proceso de Innovación aporta a una mejora continua para la microempresas.	1	2	3	4	5
8.- Considera usted que la implantación de nuevos productos se relaciona con un proceso de innovación.	1	2	3	4	5
III.- Creatividad e Innovación					
9.- Considera usted que la creatividad e innovación son valiosos para la sociedad empresarial.	1	2	3	4	5
10.- Cree usted que los procesos transformadores se relacionan con la creatividad e innovación.	1	2	3	4	5

11.- La creatividad e innovación ha sido factor clave para el progreso empresarial.	1	2	3	4	5
12.- El margen del poder de la creatividad e innovación se asocian con el avance y las pequeñas mejoras.	1	2	3	4	5
IV.- Benchmarking					
13.- Considera usted el proceso continuo se relaciona está asociado con el Benchmarking.	1	2	3	4	5
14.- La medición de productos, servicios y actividades es un factor impulsor del benchmarking.	1	2	3	4	5
15.- Considera que benchmarking es un factor para convertirse en un mejor competidor.	1	2	3	4	5
16.- Considera que el benchmarking es una herramienta destinada a lograr comportamientos competitivos.	1	2	3	4	5
V.- Inteligencia Competitiva					
17.- La inteligencia competitiva constituye en una investigación en la que se identifican hechos y evidencias valiosas para la competitividad.	1	2	3	4	5
18.- Cree que la supervisión de información sobre clientes, nuevas tecnologías, etc., es parte de la inteligencia competitiva.	1	2	3	4	5
19.- Considera que la inteligencia competitiva influye en el entorno empresarial.	1	2	3	4	5
20.- La Inteligencia Competitiva es una herramienta empresarial que permite conocer el entorno y la situación interna de la empresa, para la posterior toma de decisiones estratégicas.	1	2	3	4	5
VI.- Gestión de Proyectos					
21.- El uso de los conocimientos, habilidades y técnicas para ejecutar proyectos de manera eficaz y eficiente es parte de la gestión de proyectos.	1	2	3	4	5
22.-Considera que la gestión de proyectos se trata de una competencia estratégica para las empresas.	1	2	3	4	5
23.-Cree que la gestión de proyectos les permite vincular los resultados de un proyecto con las metas comerciales.	1	2	3	4	5
24.-Considera que la gestión de proyectos es un factor para posicionarse mejor en el mercado.	1	2	3	4	5
VII.- Financiación de la innovación					
25.-La financiación de la innovación es un proceso arriesgado pero necesario para asegurar la competitividad de una empresa.	1	2	3	4	5

26.-La financiación de la innovación se debe escoger adecuadamente los instrumentos (o fuentes) que se vayan a utilizar.	1	2	3	4	5
27.-En la financiación de la innovación a menudo, se requieren inversiones que no suponen la producción de bienes o activos tangibles.	1	2	3	4	5
28.-La financiación de la innovación se ha convertido en una variable importante a la hora de abordar temas relacionados con el crecimiento empresarial.	1	2	3	4	5
VIII.- Aseguramiento de la Innovación					
29.-El aseguramiento de la innovación, estableciendo una sistemática de protección de los resultados obtenidos.	1	2	3	4	5
30.- La explotación del proyecto es un factor del aseguramiento de la innovación.	1	2	3	4	5
31.- La gestión del conocimiento requiere del aseguramiento de la innovación.	1	2	3	4	5
32.-El aseguramiento de la innovación es un aspecto que tendrá en cuenta en la fase de ejecución de los proyectos.	1	2	3	4	5
IX.- La explotación de la innovación					
33.-La explotación de la innovación busca los resultados de la actividad de innovación, tanto desde el punto de vista comercial como de impacto en la posición competitiva.	1	2	3	4	5
34.-La explotación de la innovación conlleva a recuperar el capital invertido en los proyectos y generar rentabilidad sobre la inversión realizada.	1	2	3	4	5
35.-La explotación conlleva actividades relacionadas con el refinamiento y la aplicación de las capacidades, conocimientos o recursos existentes.	1	2	3	4	5
36.-Dentro de la explotación de la innovación el desarrollo de un nuevo negocio dentro de la propia empresa aumenta considerablemente las posibilidades de éxito del mismo.	1	2	3	4	5
X. Gestión del conocimiento					
37.-La gestión del conocimiento, es manejar, administrar y aprovechar esta avalancha de información.	1	2	3	4	5
38.-Reorganizar el capital intelectual es un factor importante de la gestión del conocimiento.	1	2	3	4	5
39.- En la gestión del conocimiento desarrollar la capacidad de aprender y generar conocimiento nuevo o mejorar el que existe	1	2	3	4	5

40.-La Gestión del conocimiento implica el desarrollo de las competencias necesarias al interior de las organizaciones para compartirlo y utilizarlo entre sus miembros,	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

Gracias



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos un conjunto de afirmaciones para ser valoradas de acuerdo a su apreciación que tiene sobre la fidelización de clientes que se desarrollan en las microempresas de centros comerciales de Tacna. Ponga un aspa en el número de la alternativa que considere que se acerca más a la realidad. El cuestionario es anónimo.

1. Totalmente incierto
2. Bastante incierto
3. Indiferente
4. Bastante cierto
5. Totalmente cierto

I.- Gestión de base de datos					
1.-La gestión de base de datos consiste en una colección de datos interrelacionados.	1	2	3	4	5
2.- La gestión de base de datos permite el almacenamiento, modificación y extracción de la información en una base de datos.	1	2	3	4	5
3.-La gestión de base de datos simplifica las consultas y la presentación de la información.	1	2	3	4	5
4.-La gestión de base de datos y los sistemas para su gestión son esenciales para cualquier área de negocio, y deben ser gestionados con esmero.	1	2	3	4	5
II.- Caracterización de clientes					
5.-La carterización de clientes es una alternativa estratégica para gestionar las relaciones.	1	2	3	4	5
6.-La base de clientes que consiste en agrupar a los clientes se asocia con la carterización de clientes.	1	2	3	4	5
7.-La carterización de clientes se asocia a desarrollar estrategias.	1	2	3	4	5

8.-El objetivo de la carterización de clientes es determinar, dentro de los grupos de clientes, cuáles son, a su vez, los clientes clave.	1	2	3	4	5
III.- Clientes claves					
9.- Los clientes clave tienen una gran influencia sobre otros y tienen un gran potencial de compra.	1	2	3	4	5
10.- Los clientes claves permiten el crecimiento continuo de una empresa.	1	2	3	4	5
11.- Las relaciones a largo plazo con los clientes claves permiten aumentar los ingresos y, disminuir los costos.	1	2	3	4	5
12.-Las relaciones beneficiosas entre los clientes claves y los proveedores construyen una ventaja competitiva.	1	2	3	4	5
V.- Dialogo continuo					
13.- El dialogo continuo permite una creación de vínculos cada vez más sólidos.	1	2	3	4	5
14.- La calidad y continuidad de la comunicación es un factor clave para el dialogo continuo.	1	2	3	4	5
15.- Considera importante que se establezca un dialogo continuo entre empresa y cliente.	1	2	3	4	5
16.- La eficaz implantación de un dialogo continuo conduce a la generación de círculo virtuoso.	1	2	3	4	5
V.- Redes Sociales					
17.- Las redes sociales se han convertido en un excelente canal para comunicarse con el cliente.	1	2	3	4	5
18.- Las redes sociales son un factor útil para expandir un negocio.	1	2	3	4	5
19.- Las redes sociales son una forma de conectarte con tu público objetivo sin la necesidad de acudir a ellos en persona.	1	2	3	4	5
20.- Establecer conexiones hace que las ventas lleguen con mayor facilidad mediante las redes sociales.	1	2	3	4	5
VI.- Factores de calidad					
21.- La comunicación es un aspecto para alcanzar factores generados de lealtad que deben estar basados en los clientes.	1	2	3	4	5

22.-La construcción de factores generados de lealtad son buenas relaciones y a ello le seguirán transacciones rentables	1	2	3	4	5
23.-El primer paso consiste en determinar cuáles son los factores generadores de lealtad que actúan en su sector de negocios.	1	2	3	4	5
24.-La mejor forma para identificar cuáles son los factores generadores de lealtad en el sector de negocios en que opera su empresa es preguntárselo a los propios clientes.	1	2	3	4	5
VII. Percepción					
25.- La percepción es un factor que puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.	1	2	3	4	5
26.- La percepción de un cliente es la interacción con la empresa.	1	2	3	4	5
27.-La percepción puede incluir los aspectos emocionales de la interacción.	1	2	3	4	5
28.- Las percepciones de los empresarios sobre la situación actual de su negocio es un factor importante.	1	2	3	4	5
VIII. Interacción					
29.- Las interacciones son la realización regular y rutinaria de los encuentros.	1	2	3	4	5
30.- La interacción son situaciones sociales completas entre cliente y proveedor.	1	2	3	4	5
31.- El diseño de interacción no sólo resuelve problemas sino que busca también facilitar las interacciones entre los individuos.	1	2	3	4	5
32.- La interacción intenta aminorar esos malos ratos, asegurándose que los productos y servicios sean útiles y usables	1	2	3	4	5
IX. Recompensas					
33.- La recompensa es un premio que se deba adecuar y ser oportuno y específico.	1	2	3	4	5
34.- Las recompensas fueron creadas para generar lealtad de los clientes hacia una empresa.	1	2	3	4	5
35.- Las recompensas es un tipo de estrategia de marketing que buscan dar un plus a los consumidores, además del servicio que ya están recibiendo.	1	2	3	4	5

36.- Las recompensas a los clientes funciona como un valor extra, una especie de incentivo por consumir de manera frecuente con una misma marca	1	2	3	4	5
X. Beneficios					
37.- Los beneficios son un factor para aportar al cliente el consumo de un determinado producto o servicio.	1	2	3	4	5
38.-Los beneficios más significativos para los clientes son los emocionales. Porque van más allá de la mera necesidad funcional y (quizá) los simbólicos.	1	2	3	4	5
39.-Los beneficios para Un cliente satisfecho es un cliente fiel, siempre volverá a comprar productos o servicios o volverá a tu local a comprar más	1	2	3	4	5
40.-Los beneficios son un factor para obtener Clientes leales que aceptan los nuevos cambios de una manera más fácil	1	2	3	4	5

Gracias