



**FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS Y TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN,
PARA A OPTAR GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES EN EL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL - UNASAM**

Conforme al Reglamento del Repositorio Nacional de Trabajos de
Investigación – RENATI. Resolución del Consejo Directivo de
SUNEDU N° 033-2016-SUNEDU/CD

1. Datos del Autor:

Apellidos y Nombres: **LOLI POMA TELMO PABLO**

Código de alumno: **2015.0357.6.AE**

Correo electrónico: plolipoma@gmail.com

Teléfono: **944933366**

DNI O Extranjería: **42142705**

2. Modalidad de trabajo de investigación:

Trabajo de investigación

Trabajo académico

Trabajo de suficiencia profesional

Tesis

3. Título Profesional:

Bachiller

Título

Segunda especialidad

Licenciado

Magister

Doctor

4. Título del trabajo de investigación:

**INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPEs COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2015**

5. Facultad de:

6. Escuela, Carrera o Programa: Doctorado en Administración

7. Asesor:

Apellidos y Nombres: **DÍAZ LEDESMA JOHN ALEX**

Teléfono: **943247651**

Correo electrónico: [johndiaz58@hotmail.com](mailto: johndiaz58@hotmail.com)

DNI o Extranjería: **17856598**

A través de este medio autorizo a la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, publicar el trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, Repositorio Nacional Digital de Acceso Libre (ALICIA) y el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI).

Asimismo, por la presente dejo constancia que los documentos entregados a la UNASAM, versión impresa y digital, son las versiones finales del trabajo sustentado y aprobado por el jurado y son de autoría del suscrito en estricto respeto de la legislación en materia de propiedad intelectual.

Firma: 

D.N.I.:

FECHA:



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

INNOVACIÓN Y PRODUCTIVIDAD EN LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ, AÑO 2015

Tesis para optar el grado de Doctor
en Administración

TELMO PABLO LOLI POMA

Asesor: **Dr. JOHN ALEX DÍAZ LEDESMA**

Huaraz - Ancash - Perú
2019

Nº. Registro: TE0065

MIEMBROS DEL JURADO

Doctor Jorge Luis Vigo Moya

Presidente

Doctor Jorge Luis Tandaypan Salazar

Secretario

Doctor John Alex Díaz Ledesma

Vocal

ASESOR

Doctor John Alex Díaz Ledesma

INDICE

	Página
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
Objetivos	6
Hipótesis	7
Variables	8
II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Bases Teóricas	19
2.2.1 TEORÍAS DE INNOVACIÓN	19
2.2.2 INNOVACIÓN EN SECTORES	24
2.2.3 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN	26
2.2.4 DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN	26
2.2.5 COMPONENTES Y COBERTURA DE LAS ACTIVIDADES INNOVADORAS	43
2.2.6 INFORMACIÓN CUANTITATIVA SOBRE LA ACTIVIDAD INNOVADORA	55
2.2.7 CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FUENTE DE FINANCIACIÓN	58
2.2.8 NOVEDAD Y DIFUSIÓN	58
2.2.9 INCENTIVOS Y OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN ...	60
2.2.10 LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN	61
2.2.11 PRODUCTIVIDAD	62

2.2.12	DIMENSIONES DE LA PRODUCTIVIDAD	63
2.3	Definición de términos	66
III.	METODOLOGÍA	68
3.1	Tipo y diseño de Investigación.....	68
3.2	Plan de recolección de la información y/o diseño	68
-	Población	68
-	Muestra	68
3.3	Instrumento(s) de recolección de la información.....	69
3.4	Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información	69
IV.	RESULTADOS	70
V.	DISCUSIÓN	83
VI.	CONCLUSIONES	97
VII.	RECOMENDACIONES	98
VIII.	BIBLIOGRAFIA	100
Anexo	104

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015. El diseño de la investigación fue correlacional y transeccional, porque el propósito fue conocer el grado de relación entre la innovación y la productividad mediante la información obtenida de los informantes en un solo momento, para ello se utilizó como instrumento el cuestionario. La unidad de análisis fueron los Micro y Pequeños Empresarios de las empresas comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz, siendo un total de 33 y se realizó un muestreo censal. El análisis de la información se realizó mediante el estadístico V de Cramer que permitió probar las hipótesis de investigación y conocer el grado de relación entre las variables.

Se concluyó que existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015. Específicamente, se encontró que la relación de las innovaciones de producto y comerciales con la demanda de las MYPEs en estudio fue significativa y fuerte. Finalmente, se halló que la relación de las innovaciones de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs también fue significativa y fuerte.

Palabras clave: Innovación, productividad.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between innovation and productivity of the MYPE Marketers of Footwear in the city of Huaraz, 2015. The research design was correlational and transectional, because the purpose was to know the degree of relationship between innovation and productivity through the information obtained from informants in a single moment, the questionnaire can be used as an instrument. The unit of analysis was the Micro and Small Businesses of the companies commercialized of footwear of the city of Huaraz, being a total of 33 and a census sampling was carried out. The analysis of the information was performed using Cramer's V statistic that evaluated the research hypotheses and knew the degree of relationship between the variables.

It was concluded that there is a significant and strong relationship between the innovation and productivity of the MYPE Marketers of Footwear in the city of Huaraz, 2015. Specifically, it was found that the relationship of product and commercial innovations with the demand of the MYPE under study It was significant and strong. Finally, it was found that the relationship of process innovations and organizations with cost reduction and improvement of MYPE production capacities was also significant and strong.

Keywords: Innovation, productivity.

I. INTRODUCCIÓN

El proceso de innovación ha ido evolucionando en paralelo con los cambios en la economía mundial y la globalización ha facilitado enormemente el acceso a la información y a los nuevos mercados, al tiempo que ha crecido la competencia internacional y se han desarrollado nuevas formas de gestión de las cadenas globales de producción. Debido a los avances tecnológicos y a los flujos de información, el conocimiento se considera, cada vez más, el motor central del crecimiento económico y la innovación. (Organización para la Cooperación y el desarrollo Económicos [OCDE] y Comunidades Europeas, 2007); y esto ha permitido que unas cuantas micro y pequeñas empresas (en adelante MYPEs) se hayan desarrollado; pero, no la mayoría de ellas.

En el departamento de Ancash tomando en cuenta el pilar empresas y factor innovación, se encuentra en el decimoquinto puesto y en el factor productividad en el séptimo puesto entre los departamentos del Perú (D'Alessio y Del Carpio, 2014).

Esto hace notar que frente a estas ventajas que ofrece el entorno económico a las MYPEs, existe una serie de problemas que afectan interna y externamente a este sector empresarial, específicamente a las MYPEs Comercializadoras de calzado de la Ciudad de Huaraz, como son: Nella, Korys, Olaya, entre otros.

En entrevistas iniciales, algunos empresarios señalaron que sus ventas solo se han mantenido en los últimos tres años, mientras que para otros sus ventas han caído

considerablemente en los dos últimos dos semestres, teniendo mejoras en las ventas las MYPEs de mayor tamaño.

En el caso de las empresas comercializadoras de la ciudad de Huaraz el fenómeno de la baja productividad, también se muestra en el bajo margen de ganancia generados por dificultades para la obtención de mejores recursos a precios accesibles y por las deficiencias en sus operaciones. Además, gran parte de las empresas comercializadoras indicadas no logran distinguir sus productos o servicios con características propias, a pesar de tener varios años en el mercado, debiendo tomar importancia a la imagen de marca.

Así, podemos notar que la infraestructura en la cual se encuentran operando la mayoría de las MYPEs comercializadoras de calzados son alquiladas y a costos elevados. Las fuentes de donde consiguieron el capital inicial fueron fondos propios, préstamos obtenidos a través de familiares y amigos, o préstamos bancarios enfrentado en el financiamiento bancario grandes dificultades como costos altos del crédito y obtención de créditos con plazos inadecuados. Este hecho, se da debido a que el uso del financiamiento es para la compra de materia prima o compra de maquinaria y equipo, y al no tener una rotación adecuada de productos les genera grandes problemas para afrontar sus deudas.

Se abastecen de mercaderías para su venta de proveedores de la ciudad de Lima, Trujillo y Arequipa; en la ciudad de Lima adquieren tanto productos de marca nacional como importados de Brasil, China entre otros; pero, son débiles los lazos

de confianza con las empresas proveedoras. Y con respecto a los clientes, el área geográfica en las que venden sus productos son en zonas relativamente cercanas, y comercializan sus productos a clientes finales, y el vínculo con el Estado como cliente es mínimo debido a las dificultades que las empresas enfrentan a la hora de realizar trámites y procedimientos de formalización.

Según OCDE y Comunidades Europeas (2007) las pequeñas y medianas empresas (en adelante PYMEs) están abocadas a especializarse, lo cual las obliga a incrementar la eficiencia de sus interacciones con otras empresas e instituciones públicas de investigación para la realización de I+D, para el intercambio de conocimiento e incluso para las actividades de comercialización. Y, la financiación puede ser un factor determinante para la innovación en las PYMEs, ya que suelen carecer de suficientes fondos internos para realizar proyectos de innovación y tienen mayor dificultad para acceder a la financiación externa en comparación con las empresas grandes.

En cuanto a la adquisición de computadoras, acceso a internet, compra de maquinaria, contratación de servicios de capacitación para el personal y asistencia técnica para mejorar el servicio y sus operaciones en las MYPEs comercializadoras de la ciudad de Huaraz, se observa lo siguiente: Solo unas cuantas empresas cuentan con computadoras y acceso a internet; sin embargo, solo los usan para emitir boletas o facturas, llevar el control de sus inventarios y con el acceso a internet tener una mayor seguridad de sus instalaciones a partir del control mediante cámara de seguridad. Esto ha generado que no se logren diferenciar de sus competidores.

Las fuentes más consultadas por las PYMES para obtener información son los proveedores, clientes y competidores; sin embargo, ni los mecanismos de obtención de información y de su utilización no le ha permitido tener mayor impacto en la mejora sus operaciones. Las fuentes formales como los servicios de información públicos, concurrencia a ferias internacionales, consultas y usos de base de datos de asociaciones gremiales, estudios técnicos y medios de prensa son utilizados por unos pocos micro y pequeños empresarios.

Por otro lado, gran parte de los empresarios o trabajadores de las MYPEs indicadas por lo general no están informados sobre capacitaciones que se desarrollan y que están vinculadas a su quehacer, y en algunos casos teniendo conocimientos de capacitaciones brindadas por la Cámara de Comercio de Huaraz u otros entes, no participan aduciendo que el factor tiempo impide su asistencia a dichos eventos. Así también, las MYPEs Comercializadoras de calzados no realizan capacitaciones para el personal, pues lo consideran como gastos innecesarios o desconocen de empresas privadas que le podría brindar dicho servicio.

Además, se observa que es baja la demanda de las MYPEs para asesoramiento o consultorías referidas a recursos humanos, marketing, capacitación en nuevos productos, ventas, calidad, hardware y software, seguridad; centrandose su preferencia solamente en temáticas vinculadas al área contables. La falta de contratación de servicios de asistencia técnica es por falta de interés o por el desconocimiento sobre cómo establecer un contrato que asegure resultados.

En relación a sus actividades de marketing las MYPEs invierten mayor cantidad de dinero en seguir adquiriendo más productos acorde a las nuevas tendencias; por otro lado, muchas de estas empresas mantienen sus métodos de ventas tradicionales, la publicidad la realizan a partir de volantes, letreros, televisión; hacen pequeños cambios en la apariencia de sus instalaciones; y, se reduce también la posibilidad de obtener más ventas al mantener por mucho tiempo la misma presentación de sus productos en sus ambientes de venta.

La presente investigación se justifica al ubicarse en el campo de acción de la gerencia, con actores económicos que son las microempresas que tiene relevancia en la competitividad del país, en la generación del empleo y mejora en la calidad de vida en la sociedad, que solo podrá alcanzarse en la medida que se desarrollen innovaciones que permitan el aumento de la productividad, para ellos los resultados de la investigación contribuirán a establecer factores claves para alcanzarlos.

Pues, de continuar los problemas ligados a la innovación, tendrá efectos en los resultados como la baja productividad, aumento de la tasa de desempleo tanto a nivel regional como nacional y la baja competitividad empresarial de las MYPEs en el Departamento de Ancash.

En este sentido, para desarrollar políticas apropiadas que impulsen la innovación, es necesario entender ciertos aspectos críticos de su proceso, incluyendo las actividades innovadoras que no son I+D, la interacción entre los diferentes actores y los flujos relevantes de conocimiento (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

En base a las situaciones y dificultades planteadas en relación a la innovación y productividad de las MYPEs comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz se formularon los siguientes problemas de investigación:

Problema General:

¿Cómo es la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?

Problemas Específicos:

- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto y aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?
- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?

Objetivos

Objetivo General:

Determinar la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Objetivos específicos

- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto y aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.
- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Hipótesis

Hipótesis General:

Existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Hipótesis específicas:

- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

Variables de estudio:

Variable 1: Innovación

Variable 2: Productividad

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Tipo
Variable 1: Innovación	Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado.	Investigación y Desarrollo	Desarrollar e introducir innovaciones de producto, proceso, comerciales u organizativas (nuevo o significativamente mejorado). Adquisición de bienes de capital y servicios de Investigación y desarrollo.	Cuantitativo Cualitativo
		Actividades para innovaciones de producto y proceso	Adquisiciones de conocimiento y tecnología. Adquisición de maquinaria, equipo y otros bienes de capital. Actividades de desarrollo parcialmente excluidas de la I+D. Preparativos comerciales para innovaciones de productos. Actividades de formación.	Cuantitativo Cualitativo
		Actividades para innovaciones comerciales y organizativas	Actividades de desarrollo y planificación de nuevos sistemas de comercialización y tareas de introducción. Adquisiciones de conocimiento, maquinaria, equipo y otros bienes de capital ligadas a innovación comercial. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas. Adquisición de conocimiento, maquinaria, equipo y otros bienes de capital ligada a la innovación organizativa. Actividades de formación.	Cuantitativo Cualitativo
		Otros aspectos de la medición de la innovación.	Los gastos de las actividades innovadoras Clasificación en función de la fuente de financiación Incentivos y obstáculos a la innovación	Cuantitativo Cualitativo
Variable 2: Productividad	Las mediciones de productividad están relacionadas casi siempre con la medición de la eficiencia interna. Las condiciones de eficacia interna determinan lo que se considera alta productividad.	Eficacia	Demanda (Calidad y cuota de mercado)	Cuantitativo Cuantitativo
		Eficiencia	Reducción de costos Mejorar las capacidades de producción	Cuantitativo Cualitativo

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Nivel Internacional:

- a) Barón y Rivera (2014) desarrollaron un estudio de cómo una microempresa logró un desarrollo de productos ágil y generador de valor empleando Lean. Dicho estudio tuvo como objetivo mostrar un ejemplo de cómo una microempresa puede hacer que su desarrollo de productos sea más ágil, flexible y generador de valor empleando Lean. Como metodología presenta el sistema de desarrollo de productos diseñado para la empresa Equilibra, este se divide en a) se resume el funcionamiento del nuevo sistema, b) se muestra la forma en que el proceso de diseño está configurado para funcionar como un ciclo de mejoramiento continuo y c) presenta una visión crítica de las características, ventajas y desventajas del nuevo sistema propuesto. Concluyen que el nuevo sistema es un referente interesante para futuras mejoras en Equilibra y en otras empresas del sector de la confección, pues aumentó la agilidad, la flexibilidad y la capacidad de generar valor de la empresa.
- b) Bustamante, F. y Aguilar, S. (2013) investigaron sobre retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. Su investigación tuvo como objetivo analizar retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín, Colombia. Se recogió información de 5

microempresas del sector servicios mediante cuestionarios electrónicos que, fueron posteriormente estudiados usando una metamatriz parcialmente ordenada siguiendo el método analítico-sintético y llegaron a la conclusión que la microempresa colombiana se encuentra en posiciones competitivas en las cuales su éxito o salida del mercado depende en gran medida del aprovechamiento de la coyuntura económica y de las políticas comerciales del país en conjunto con el desarrollo de capacidades avanzadas que propicien no solo la supervivencia, sino el crecimiento y la rentabilidad. Ante un panorama de relaciones comerciales multi bilaterales, vía tratados de libre comercio, no existe disculpa alguna para evitar formar parte del juego internacional.

- c) Jibaja, F. y Hidalgo R. (2010), en su Tesis diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza, se plantearon como objetivo diseñar un modelo de gestión integral que será aplicado a una microempresa comercializadora de productos de aseo y limpieza en la ciudad de Quito. El estudio fue descriptivo, la unidad de observación es el diseño de un modelo de gestión y la unidad de análisis es el aporte que genera en la administración de las microempresas en el sector comercial.

Concluyen que el modelo presentado en sí fue diseñado para que se use con la mayor flexibilidad, es así que algunas herramientas deben ser analizadas con mayor relevancia que otras, haciendo que el modelo sea aplicado al negocio de manera efectiva; así por ejemplo a la microempresa de estudio no fue relevante aplicar la herramienta para organizar el talento

humano debido a que el actual manejo del negocio radica en los dueños del negocio que mantienen la dirección del mismo y la prioridad aún no es organizar este tema. Finalmente se concluye que un modelo de gestión para microempresas comercializadoras es un gran aporte para la dirección de un negocio que quiere mantenerse en un mercado tan cambiante como el de hoy y que además soporte al microempresario para la toma de decisiones efectivas para su propio negocio.

A Nivel Nacional

d) Sandoval, K., Rosio, K. y Quispe, C. (2012) en su Tesis el régimen legal peruano de las micro y pequeñas Empresas y su impacto en el desarrollo nacional, se plantearon como objetivo el análisis de la normativa de MYPE, y su eficacia en la realidad socioeconómica. La Fuente empleada fue los datos secundarios siendo estos la normativa de la MYPE así como datos secundarios de la realidad socioeconómica. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Las Microempresas y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país, conformando el 98.5% de las empresas a nivel nacional, aportando el 42.1% al Producto Bruto Interno, y ofreciendo el 77% de puestos laborales en el país.

2. El principal problema que afronta el país en relación al fenómeno de las Microempresas y Pequeñas Empresas, es su formalización. Por ello,

ha dispuesto un régimen especial comprendido por beneficios societarios, laborales, financieros, entre otros, que incentiven la formalización.

3. El régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios societarios: Dispensa de la minuta de constitución de empresas, duración de 72 horas en los trámites de constitución, relevo de un pago mínimo del capital social suscrito, y reducción de costos notariales y registrales.

4. El régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios laborales: Exoneración a la microempresa de sobretasas en trabajo nocturno, del pago de CTS, gratificaciones, y utilidades. Menos valores para las El Régimen Legal Peruano de las Micro y Pequeñas Empresas y su Impacto en el Desarrollo Nacional - pequeñas empresas en el pago de CTS, gratificaciones, indemnización por despido, y vacaciones.

5. El régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios tributarios: la adecuación de las condiciones del Régimen Especial de Renta mediante la ampliación del tope máximo de ventas anuales a 150 UIT para su acogimiento, disfrutando en tal caso del pago de una tasa única equivalente al 1.5% de los ingresos mensuales.

6. El régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios de crédito: se financian proyectos de investigación a través del FIDECOM, se diseñan productos financieros compatibles con las necesidades de créditos de las MYPE, se cuenta con un servicio de información de riesgos especializado, entre otros.

7. El régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios en las contrataciones públicas: tienen preferencia en las contrataciones y adquisiciones de bienes y servicios, pueden optar por la retención del 10% del monto del contrato en lugar de presentar la garantía de fiel cumplimiento exigida por ley, y se programa que al menos un 40% de las contrataciones sean atendidas por las MYPE.

8. La supervisión de las políticas nacionales en materia de Micro y Pequeña Empresa corresponde al Ministerio de la Producción y al Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. El primero tiene por objeto la promoción del desarrollo sostenible de dichas unidades económicas; y, el segundo, acreditar que una unidad económica califique como micro o pequeña empresa, autorizar el acogimiento de las mismas a los beneficios legales, así como registrarlas y darles la publicidad de tal condición.

9. Sin embargo, el régimen especial establecido para las Microempresas y Pequeñas Empresas, no ha resultado eficaz, los beneficios otorgados no son suficientemente motivadores para que los emprendedores peruanos se formalicen, requiriéndose de la intervención del Estado para rediseñar estrategias en los procesos de formalización, desarrollo y sostenibilidad en el tiempo de estas unidades económicas.

10. La informalidad surge cuando los costos de circunscribirse al marco legal y normativo de un país son superiores a los beneficios que ello conlleva, es la forma distorsionada con la que una economía

excesivamente reglamentada responde a los choques que enfrenta como a su potencial de crecimiento.

- e) Vargas, J. y Ticlla, E. (2012). en su Tesis los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho, se plantearon el siguiente objetivo encontrar las características del capital social en los procesos de la asociatividad y que esto sirve como apoyo en la superación de problemas que se generan en las relaciones y procesos asociativos entre las microempresarias del sector confecciones del distrito de San Juan de Lurigancho.

La estrategia metodológica aplicada en la investigación fue cualitativa, la información fue obtenida mediante entrevistas semi estructuradas, entrevistas grupales y observaciones directas. Reconociendo que la literatura teórica y del conocimiento acumulado sobre el tema permitió un mayor análisis e interpretación de la información obtenida. Llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero.- Existe un factor fundamental para el éxito de los procesos asociativos empresariales y ese factor es “la confianza”. La confianza entre los miembros genera condiciones y lazos para realizar actividades comerciales y productivas conjuntas que conlleven al beneficio individual y colectivo de los miembros de la asociatividad. Entonces en los procesos de asociatividad exitoso debe existir la confianza ya que si no hay confianza no hay asociatividad.

Segundo.- La visión compartida y los compromisos de responsabilidad entre las microempresarias, son las características positivas principales de las formas asociativas sea en una red o consorcio empresarial, ya que generan procesos de solidaridad y colaboración empresarial en el trabajo colectivo.

Tercero.- Con la asociatividad mejoran las condiciones de negociación de los microempresarias, ya que se generan vínculos de empatía y confianza con sus proveedores y clientes al adquirir sus insumos y realizar sus ventas en mejores condiciones.

Cuarto.- Las microempresarias que participan en procesos asociativos amplían sus redes de contactos que son elementos esenciales y relevantes para potenciar las actividades de emprendimiento comercial.

Quinto.- El capital social se expresa en el grado de pertenencia de las microempresarias a los grupos organizados en este caso puede ser una red o un consorcio empresarial, lo cual facilita la unión de esfuerzos individuales y colectivos expresados en su quehacer empresarial.

Sexto.- Las principales motivaciones de las microempresarias para participar en procesos asociativos es el acceso a nuevos mercados y las mejoras de su proceso de producciones generadas a través del aprendizaje y apoyo colectivo.

Séptimo.- El desarrollo económico local y la gerencia social son compatibles para el desarrollo “desde abajo” que propone la dinamización económica de cada localidad, desde sus pobladores, es decir desde la base de la pirámide social y económica.

Octavo.- Las microempresarias consideran como principales requisitos para asociarse con éxito en una red o consorcio empresarial que sus miembros posean valores, socialicen sin problemas y la tenencia de metas compartidas. Es decir que las personas con empatía, disponibilidad, perseverancia, colaboradoras y con un mismo objetivo son para las microempresarias las que tienen mayores probabilidades de tener éxito a través de un proceso asociativo.

Noveno.- Para las microempresarias el compartir los riesgos, minimizando las posibilidades de pérdida y tener mayor eficiencia en los costos, es decir abaratándolos, son las principales razones para realizar procesos asociativos de comercialización.

Decimo.- Para las microempresarias el trabajo en equipo, eficacia en el tiempo y eficacia operativa en su procesos productivos son las principales razones para participar en procesos de asociativa producción.

Décimo primero.- Los principales aportes que las microempresarias realizan a la dinámica económica distrital son la inversión de capital en su micro empresa, la generación de empleo y el pago de impuestos ya que con ello colaboran en la dinamización económica, local, regional y nacional.

Décimo segundo.- La asociatividad es considerada por las microempresarias una estrategia para el éxito empresarial ya que a través de su participación en procesos de asociativos desarrollan sus niveles de confianza, amplían su visión empresarial y desarrollan conocimientos que las convierten en microempresarias más competitivas.

Décimo tercero.- Existen cambios positivos en las microempresarias que son muy significativos para ellas a nivel social y comunitario, que luego de participar en procesos de asociatividad empresarial obtienen condiciones de liderazgo en su comunidad, motivándolas a realizar iniciativas de beneficio comunal así como el reconocimiento de los miembros de su comunidad.

Décimo cuarto.- Para las microempresarias que participan en procesos asociativos es muy importante obtener el apoyo familiar ya que en la mayoría de los casos este no se ha dado, inicialmente si no que se ha generado en el tiempo, donde la microempresaria se ha ganado con cada uno de sus logros personales y colectivos el reconocimiento de los miembros de su familia obteniendo el apoyo familiar en forma directa e indirecta.

Décimo quinto.- El reconocimiento familiar, la equidad de género con la pareja y la afirmación de sus roles como mujer son aspectos sociales positivos logrados por las microempresarias. Las microempresarias en el desarrollo de sus actividades, y quehacer empresarial han tenido diferentes niveles de lucha con la familia para lograr autonomía personal y niveles de equidad de género, teniendo que vencer especialmente la resistencia conyugal, es decir que la pareja no compartía la posibilidad de tener una mujer microempresaria a lado, es decir una mujer emprendedora que genera sus ingresos, basado en su propio esfuerzo. Esta lucha la ha realizado de manera paralela al desarrollo de sus actividades empresariales.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 TEORÍAS DE INNOVACIÓN

Schumpeter (como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007) defendió que la innovación fomenta el desarrollo económico a través de un proceso dinámico, definido como “destrucción creadora”, en el cual las nuevas tecnologías reemplazan a las antiguas. Según Schumpeter, las innovaciones “radicales” dan lugar a cambios bruscos e importantes, mientras que las innovaciones “incrementales” alimentan continuamente el proceso de cambio.

Schumpeter propuso una lista de cinco tipos de innovaciones:

- Introducción de nuevos productos.
- Introducción de nuevos métodos de producción.
- Apertura de nuevos mercados.
- Desarrollo de nuevas fuentes de abastecimiento de materias primas u otros recursos.
- Creación de nuevas estructuras de mercado en un sector.

La perspectiva schumpeteriana tiende a entender la innovación como un experimento de mercado y a buscar cambios profundos que reestructuren los fundamentos de sectores y mercados. La corriente ortodoxa o neoclásica entiende la innovación como el proceso por el que se crean activos, además de como experimentos de mercado. Desde este punto de vista, la innovación forma parte de la estrategia

de negocio, o, lo que es lo mismo, del conjunto de decisiones de inversión para generar capacidades que potencien el desarrollo de productos y acrecienten la eficiencia. Autores recientes han empleado el concepto de “costes hundidos” (sunk costs), que son aquellos recursos irrecuperables que se han utilizado para recolocar el proceso de producción o el producto en la cadena de valor, con el objetivo de penetrar en nuevos mercados o generar ventajas competitivas (Sutton, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Otros trabajos, en particular los que se sitúan en la teoría de organización industrial (por ejemplo, Tirole, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007), ponen el énfasis en la importancia del posicionamiento competitivo. Las empresas innovan tanto para defender su posición competitiva como para buscar nuevas ventajas competitivas. Una empresa puede desarrollar una actitud reactiva e innovar para prevenir posibles pérdidas en su cuota de mercado causadas por un competidor innovador. También puede desarrollar una actitud proactiva para conseguir una posición en el mercado mejor que la de sus competidores, por ejemplo desarrollando y tratando de imponer estándares técnicos más elevados para los productos que elabora.

La literatura sobre la innovación organizativa (por ejemplo, Lam como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007) se centra en el papel de las estructuras organizativas, los procesos de aprendizaje, la adaptación a los cambios en la tecnología y en el entorno, incluyendo en este último el marco institucional y los mercados.

Las teorías sobre el marketing (por ejemplo, Hunt, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007) estudian el comportamiento del consumidor, los intercambios entre compradores y vendedores y recomiendan cómo poner en marcha prácticas comerciales. Como los compradores y los vendedores son heterogéneos, conseguir que los productos satisfagan la demanda es un reto importante para las empresas. La heterogeneidad de los consumidores también implica que la diferenciación del producto es, normalmente, tan importante como el desarrollo de nuevos productos. La demanda puede depender tanto de las características objetivas de los productos como de las características sociales y la imagen del mismo. Las empresas pueden usar estos dos últimos factores para influir en la demanda de sus productos. El marketing normativo se centra en la puesta en marcha de prácticas comerciales. Un ejemplo de éstas es el modelo del Marketing Mix (por ejemplo, Perreault y McCarthy como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007), que utiliza las llamadas “4 Ps” del marketing: producto, precio, promoción y posicionamiento.

El Producto abarca los cambios en el diseño y presentación del mismo con el objetivo de modificar o mejorar su apariencia, o de llegar a un nuevo mercado o segmento de mercado. El Precio cubre el uso de métodos de fijación de precios para comercializar bienes o servicios. La Promoción incluye los esfuerzos que las empresas hacen para mejorar la imagen de sus productos o para darlos a conocer. El Posicionamiento cubre los canales que las empresas eligen para vender sus productos y el diseño de los mismos para conseguir la mejor comercialización posible (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

La difusión de nuevo conocimiento y tecnología es una parte central de la innovación. El proceso de difusión normalmente comprende más que la mera adopción de un conocimiento o tecnología, ya que las empresas que los adoptan aprenden y crean nuevo conocimiento y tecnología. Las teorías sobre la difusión (por ejemplo, Hall, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007) se centran en los factores que afectan a las decisiones de la empresa de adoptar nuevas tecnologías, a sus posibilidades de acceso a nuevo conocimiento y a su capacidad de absorción.

Los sociólogos, al tratar la difusión de nuevas tecnologías (por ejemplo, Rogers, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas,

2007), resaltan los atributos de la empresa que influyen en la decisión de adoptar conocimientos o tecnologías nuevas, tales como la ventaja relativa de la nueva tecnología, su compatibilidad con las formas previas de hacer las cosas, su complejidad o la facilidad con la que la empresa es capaz de evaluar dicha nueva tecnología. Los economistas, por su parte, tienden a centrarse en el análisis de los costes y beneficios de adoptar una nueva tecnología. Estos beneficios potenciales pueden, con frecuencia, ser estratégicos para mantener o aumentar su ventaja competitiva.

El enfoque evolutivista (Nelson y Winter, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007) ve la innovación como un proceso dependiente de su historia (path-dependent), donde el conocimiento y la tecnología evolucionan por medio de las interacciones entre actores y otros factores. La estructura de estas interacciones afecta a la senda que tomará el cambio económico. Por ejemplo, tanto la demanda como las oportunidades de comercialización influyen en qué productos se van a desarrollar y qué tecnologías van a tener éxito.

La visión sistémica de la innovación está fuertemente ligada a la percepción evolutivista. Al abordar los sistemas de innovación (Lundvall; Nelson como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007), se estudia la influencia de las instituciones externas, definidas

en su sentido amplio, en las actividades innovadoras de las empresas y en otros actores. Este enfoque subraya la importancia de la transferencia y la difusión de ideas, habilidades, conocimientos, información y señales de muy diverso tipo. Los canales y redes a través de los cuales circula la información forman parte de un marco social, político y cultural que guía y limita las actividades y las capacidades innovadoras. La innovación se considera un proceso dinámico en el cual el conocimiento se acumula por medio del aprendizaje y la interacción. Estos conceptos se utilizaron, inicialmente, para los sistemas de innovación nacionales, aunque también son aplicables a sistemas regionales e internacionales.

2.2.2 INNOVACIÓN EN SECTORES

Michael Porter (1990) afirmaba que la competitividad de una nación, y por lo tanto de su tejido industrial y económico dependen de la capacidad para innovar.

La literatura sobre innovación y el cambio tecnológico ha estado muy sesgada hacia el análisis de las actividades de I+D (Hirsch-Hirsch-Kreinsen, Jacobson, Laestadius y Smith, 2005). Esto por el peso específico que aún mantiene el modelo de innovación lineal. Este modelo se basa en el supuesto de que el proceso de innovación sigue una secuencia bien definida, tal como señalan Kline y Rosenberg (2005): “Se empieza investigando, la investigación

conduce al desarrollo, este a la producción, y la producción a la comercialización”.

Love Roper (1999) señala que la mayoría de innovaciones económicamente destacables tiene, a lo sumo una relación indirecta con la I+D formal. Consecuentemente, los recursos y capacidades que una empresa necesita para innovar no tiene por qué estar relacionados con la generación de nuevos conocimientos, sino con la explotación del ya existente (Bender y Laestadius, 2005).

Cada vez se reconoce más la importancia de la innovación en el sector servicios y su contribución al crecimiento económico, lo que ha dado lugar a un gran número de estudios dedicados a la innovación en dicho sector (Jong et al., 2003; Hauknes, 1998; Howells y Tether, 2004; Miles, 2005, como se citó en OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) están abocadas a especializarse, lo cual las obliga a incrementar la eficiencia de sus interacciones con otras empresas e instituciones públicas de investigación para la realización de I+D, para el intercambio de conocimiento e incluso para las actividades de comercialización. La financiación puede ser un factor determinante para la innovación en las PYMEs, ya que suelen carecer de suficientes fondos internos para

realizar proyectos de innovación y tienen mayor dificultad para acceder a la financiación externa en comparación con las empresas grandes. Las encuestas pueden proporcionar información sobre la importancia de las restricciones financieras en la capacidad innovadora de las PYMEs (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.3 DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN

Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.4 DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN

La OCDE y Comunidades Europeas señalan que la investigación sobre innovación es objeto de disciplinas, cuyos enfoques económicos se abren a ellas con varias perspectivas teóricas diferentes de las que cada una de ellas aporta una visión diferenciada. Estas distintas teorías constituyen la base en la que se apoya el marco para la medida de la innovación utilizado en el Manual. Ponen de relieve, entre otras cosas, los motores de la innovación, la

importancia no solo de los productos y procesos sino también de los métodos de comercialización y organización

Esta amplia definición de innovación engloba diversos tipos de innovaciones.

Podríamos definir la innovación de una manera más estricta, teniendo en cuenta sólo uno o más tipos de innovaciones, como, por ejemplo, innovaciones de producto y de proceso (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Una **innovación de producto** es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales (OCDE y Comunidades Europeas, 2007):

Las innovaciones de producto pueden utilizar nuevo conocimiento o nueva tecnología, o pueden estar basadas en nuevos usos o combinaciones de conocimiento y tecnologías existentes. El término “producto” engloba bienes y servicios. Por tanto, las innovaciones de producto incluyen tanto la introducción de nuevos bienes y servicios como las mejoras significativas en las características funcionales o de uso de bienes y servicios ya existentes.

Los nuevos productos son bienes y servicios que se diferencian significativamente de los productos anteriores de la empresa en cuanto a sus características o a sus posibles usos. Los primeros microprocesadores y cámaras digitales son ejemplos de nuevos productos en los que se usó nueva tecnología. El primer reproductor MP3 portátil, que combinó un software estándar existente con una tecnología “hard-drive” miniaturizada, fue un nuevo producto surgido de tecnologías existentes.

El desarrollo de un nuevo uso para un producto con sólo cambios menores en sus especificaciones técnicas es una innovación de producto. Un ejemplo es la introducción de un nuevo detergente usando un compuesto químico existente que hasta entonces sólo había sido usado para recubrir algún producto.

Las mejoras significativas de productos existentes pueden ser consecuencia de cambios en los materiales, los componentes u otras características que mejoren su rendimiento. La introducción del sistema de frenado ABS, de los sistemas de navegación GPS (Global Positioning Systems), u otras mejoras en los subsistemas de los automóviles son ejemplos de innovaciones de producto resultantes de cambios parciales o de ampliaciones en alguno de los sistemas técnicos integrados. El uso de tejidos transpirables en el sector textil

es otro ejemplo de una innovación de producto, ya que supone el uso de nuevos materiales para mejorar el rendimiento del mismo.

Las innovaciones de productos en servicios pueden incluir mejoras significativas en las operaciones de suministro (por ejemplo, en términos de su eficiencia o velocidad), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios completamente nuevos. Valgan de ejemplo las mejoras en los servicios de banca por Internet, en su velocidad y facilidad de uso, o la adición del servicio de recogida y entrega de coches de alquiler a domicilio para mejorar la atención al cliente. Otro ejemplo de mejora en la calidad del servicio puede ser, en el caso de servicios externalizados, la localización del punto de contacto con el cliente en sus propios locales, en lugar de proporcionarle dicho servicio a distancia.

El diseño es una parte esencial de las innovaciones de producto. Sin embargo, los cambios en el diseño que no supongan un cambio significativo en las características funcionales del producto o en sus usos potenciales no son innovaciones de producto, aunque pueden ser innovaciones comerciales, como se argumenta posteriormente. Las actualizaciones rutinarias o cambios estacionales periódicos tampoco son innovaciones de producto.

Una **innovación de proceso** es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software (OCDE y Comunidades Europeas, 2007):

Los métodos de producción incluyen las técnicas, el equipo y el software usado para producir bienes o servicios. Por ejemplo, son nuevos métodos de producción la introducción de un nuevo equipo de automatización en una cadena de montaje o la introducción de un diseño asistido por ordenador para el desarrollo de un producto.

Los métodos de distribución afectan a la logística de la empresa, e incluyen los equipos, el software y las técnicas de abastecimiento de insumos, que influyen en la localización de inventarios dentro de la empresa y en la distribución de productos finales. Ejemplos de nuevos métodos de distribución son la introducción del código de barras o de un sistema de localización de bienes por radiofrecuencia.

En los servicios, las innovaciones de proceso incluyen métodos nuevos o significativamente mejorados para la creación y la producción de los mismos. Pueden implicar cambios significativos en el equipo o el software usado en empresas de servicios o en los procedimientos y técnicas que se utilizan para suministrarlos. Valgan de ejemplos la introducción de dispositivos de localización

GPS para servicios de transporte, la utilización de un nuevo sistema de reservas en una agencia de viajes o el desarrollo de nuevas técnicas de gestión de proyectos en una empresa de consultoría.

Las innovaciones de proceso también incluyen las técnicas, los equipos y el software nuevos o significativamente mejorados dedicados a los servicios auxiliares, tales como compras, contabilidad, informática y mantenimiento. Por ejemplo, la introducción de tecnologías de la información y las comunicaciones nuevas o significativamente mejoradas es una innovación de proceso, si se ha pretendido mejorar la eficiencia o la calidad de alguna actividad auxiliar.

Las innovaciones de proceso pueden tener como objetivo disminuir los costes unitarios de producción o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o significativamente mejorados.

Una **innovación comercial** es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio (OCDE y Comunidades Europeas, 2007):

Las *innovaciones comerciales incluyen los cambios significativos en el diseño del producto* que sean parte de una nueva estrategia comercial. Aquí, dichas innovaciones se refieren a cambios en la forma y apariencia del producto que no alteran sus características funcionales o de uso. También incluyen cambios en la presentación de productos como comidas, bebidas y detergentes, donde el aspecto exterior es el principal determinante de su apariencia. Un ejemplo de este tipo de innovaciones es la introducción de un cambio significativo en el diseño de una línea de mobiliario para darle un nuevo aspecto y aumentar su atractivo. Las innovaciones comerciales en el diseño pueden también incluir la introducción de cambios significativos en la forma, la apariencia o el sabor de productos alimenticios o bebidas, así como la introducción de nuevos sabores de un producto alimenticio para dirigirse a un nuevo segmento de mercado. Un ejemplo de innovación comercial es presentar el recipiente de una loción corporal con un diseño fundamentalmente nuevo, con el objetivo de dar al producto una imagen distintiva y exclusiva y así atraer un nuevo segmento de mercado.

Los *nuevos métodos comerciales de posicionamiento del producto* implican, principalmente, el desarrollo de nuevos canales de ventas. Los canales de ventas son los métodos usados para vender productos y servicios a los clientes, y no los métodos logísticos (transporte,

almacenaje y manejo de los productos) relacionados con la eficiencia. Son ejemplos de innovaciones comerciales en posicionamiento del producto la primera introducción de un sistema de franquicias, la primera introducción de la venta directa o venta personalizada, o la primera introducción de una licencia de comercialización de un producto. Las innovaciones de posicionamiento pueden también implicar el uso de nuevas ideas para la presentación del producto. Un ejemplo es la introducción de espacios de venta de mobiliario por zonas, lo que permite a los clientes ver los productos en habitaciones completamente decoradas.

Los *nuevos métodos comerciales de promoción del producto* suponen el uso de nuevas ideas para dar publicidad a los bienes y servicios de la empresa. Por ejemplo, el primer uso de un canal de promoción o una técnica significativamente diferente - como la aparición de un producto en películas o programas de televisión, o el respaldo de personas famosas es una innovación comercial. Otro ejemplo de una innovación en promoción es la política de marcas, como el desarrollo e introducción de un símbolo distintivo claramente nuevo (distinta de una actualización periódica de la apariencia de la marca), con lo que se intenta posicionar el producto en un nuevo mercado o dotarle de una nueva imagen. Otro ejemplo de innovación comercial en la promoción es la introducción de un sistema de información personalizado, conseguido, por ejemplo, a

través de tarjetas de fidelización de clientes, para así ajustar la presentación de los productos a sus necesidades específicas.

Las *innovaciones en el precio* comportan el uso de nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes y servicios de la empresa. Por ejemplo, el uso por vez primera de un nuevo método para variar el precio de un bien o servicio según su demanda (por ejemplo, cuando la demanda es baja, se reduce el precio) o la introducción de un nuevo método según el cual los clientes pueden elegir las especificaciones deseadas del producto en la página Web de la empresa y ver el precio del producto especificado. Los nuevos métodos de fijación de precios cuyo único propósito es el de diferenciar precios según segmentos de mercado no son considerados innovaciones.

Las innovaciones comerciales tienen como objetivo satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, o reposicionar un producto de la empresa en el mercado, para incrementar sus ventas. La característica diferenciadora de una innovación comercial, comparada con otros cambios en los instrumentos comerciales de la empresa, es la introducción de un método comercial que no hubiera sido usado antes por la empresa. Las innovaciones comerciales deben ser parte de una nueva idea o estrategia comercial que represente un cambio significativo respecto

a los métodos comerciales existentes con anterioridad. Estos nuevos métodos comerciales pueden ser tanto desarrollados por la empresa innovadora como adoptados siguiendo las prácticas de otras empresas u organizaciones. Los nuevos métodos comerciales pueden afectar a productos nuevos o a los ya existentes (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Según la OCDE y Comunidades Europeas los cambios rutinarios, estacionales y periódicos en los instrumentos comerciales no son, normalmente, innovaciones comerciales. Para que estos cambios sean innovaciones comerciales, deben incorporar métodos que no hayan sido usados antes en la empresa. Por ejemplo, un cambio significativo en el diseño o presentación, basado en una idea que ya ha sido usada en la empresa para otros productos, no es una innovación comercial. Tampoco lo es el uso de métodos comerciales existentes para dirigirse a nuevos mercados geográficos o a un nuevo segmento de mercado. (por ejemplo, un grupo socio-demográfico de clientes).

Una **innovación organizativa** es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa (OCDE y Comunidades Europeas, 2007):

Las *innovaciones organizativas en prácticas de negocio* implican la aplicación de nuevos métodos para organizar las rutinas y procedimientos de trabajo. Incluyen la introducción de nuevos sistemas para mejorar el aprendizaje y la difusión de conocimiento en la empresa como, por ejemplo, la primera puesta en marcha de prácticas para codificar conocimiento (establecimiento de una base de datos de procedimientos, lecciones u otro conocimiento) de manera que dicho conocimiento sea más accesible para otras personas. Otro ejemplo es la introducción por vez primera de prácticas para el desarrollo y retención de empleados, como los sistemas de aprendizaje y formación. La primera introducción de sistemas de gestión para la producción en general o para el proceso de abastecimiento, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reingeniería de negocio, la producción flexible o los sistemas de gestión de la calidad son otros ejemplos de innovaciones organizativas en las prácticas de negocio.

Las *innovaciones en la organización del trabajo* implican la aplicación de nuevos métodos para la distribución de responsabilidades y autonomía en la toma de decisiones de los empleados y para la división del trabajo entre las diferentes actividades de la empresa (y unidades organizativas). También pueden incluir nuevas ideas para la reestructuración de actividades, como, por ejemplo, la integración de líneas de negocio diferentes.

Un ejemplo de este tipo de innovaciones es la aplicación por vez primera de modelos organizativos donde los empleados adquieren mayor autonomía en la toma de decisiones y se les anima a aportar sus propias ideas. Esto se puede conseguir a través de la descentralización de actividades y controles o del establecimiento de grupos de trabajo formales o informales con responsabilidades más flexibles para los trabajadores individuales. Por el contrario, las innovaciones organizativas también pueden implicar la concentración de actividades y la asunción de mayores responsabilidades en la toma de decisiones. Un ejemplo de innovación organizativa en la reestructuración de actividades de negocio es la introducción por vez primera de sistemas de producción contra pedido (integrando las actividades de ventas y producción) o la integración de ingeniería y desarrollo con producción.

Los nuevos métodos organizativos en las *relaciones externas de la empresa* implican la aplicación de nuevas formas de organizar las relaciones con otras compañías o con instituciones públicas, tales como el establecimiento de nuevos tipos de colaboración con organismos de investigación o con clientes, nuevos métodos de integración con proveedores, o la subcontratación o externalización por vez primera de actividades de negocio relativas a producción,

abastecimiento, distribución, selección de personal o servicios auxiliares.

Los cambios en las prácticas de negocio, en la organización del trabajo o en las relaciones externas basadas en métodos organizativos que se hayan utilizado previamente en la empresa no son innovaciones organizativas. Tampoco lo es la formulación de estrategias empresariales en sí misma. Sin embargo, los cambios organizativos que son aplicados a raíz de una nueva estrategia empresarial sí son innovaciones, si es la primera vez que se introduce un nuevo método organizativo en las prácticas de negocio, en la organización del trabajo o en las relaciones externas. Por ejemplo, la elaboración de un documento estratégico para utilizar más eficientemente el conocimiento de la empresa no es una innovación en sí. La innovación tiene lugar cuando se aplica la estrategia a través del uso real de un nuevo software o de prácticas para transformar la información en documentos y así fomentar la difusión del conocimiento entre diferentes divisiones de la empresa.

Las fusiones o adquisiciones de otras empresas no son consideradas innovaciones organizativas, incluso aunque la empresa se fusione o adquiera otra empresa por primera vez. Sin embargo, las fusiones y adquisiciones pueden implicar innovaciones organizativas en el caso

de que la empresa desarrolle o adopte nuevos métodos organizativos en el curso de las mismas.

Las innovaciones organizativas pueden tener como objetivo mejorar los resultados de la empresa a través de la reducción de costes administrativos o de transacción, mejorar la satisfacción en el trabajo (y por tanto la productividad laboral), conseguir acceso a activos no comercializables (como conocimiento externo no codificado) o reducir los costes de abastecimiento. La característica diferenciadora de una innovación organizativa, comparada con otros cambios organizativos, es la aplicación de un nuevo método organizativo (a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas) que no haya sido usado antes en la empresa y que sea el resultado de decisiones estratégicas de la dirección (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Con esta perspectiva, la cadena de valor y la innovación de los servicios deben estar enfocadas en la experiencia del cliente (Bermejo, López, 2014).

Las otras actividades innovadoras:

La innovación comprende otras actividades que no son de I+D. La empresa puede desarrollar muchas actividades que no constituyen I+D y que contribuyen a la innovación. Estas actividades pueden

fortalecer las capacidades que permitan el desarrollo de innovaciones o la habilidad para adoptar con éxito innovaciones desarrolladas por otras empresas o instituciones. Si la consecución de resultados innovadores pasa, en muchas ocasiones por la disponibilidad de una serie de capacidades vinculados a actividades que no son de I+D, prestaremos atención al diseño, formación, vigilancia tecnológica y el uso de tecnología avanzada (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

El diseño creativo implica el desarrollo de nuevos conceptos, formas, estructuras y actividades. Por su parte, el diseño operativo es más común y está relacionado con el ajuste de los estándares de calidad y otras normativas o condiciones regulares (Salter y Gann, 2003)

Para Utterback y Afuah (2000), desarrollar el capital humano a través de programas de formación es fundamental para un proceso innovador exitoso.

La vigilancia tecnológica es un proceso sistemático, este proceso podría orientarse a identificar nuevas oportunidades tecnológicas y las tendencias futuras (Stanovnik y Kios, 2007). En este sentido, la vigilancia tecnológica se ha convertido en una actividad vital para que las empresas afronten los retos de un entorno cambiante, así

como una herramienta efectiva para establecer las estrategias tecnológicas (Mishra, Deshmukh y Vrat, 2005).

Bajo la denominación de tecnología avanzada agrupamos a una familia de tecnologías cuyo denominador común es la utilización de computadoras para almacenar y manipular datos (Sohal, Sarros, Schroder y O'Neill, 2006).

Existen también diferentes tipologías de innovaciones de producto en el ámbito tecnológico. La línea dominante de pensamiento de innovación tecnológica considera que estas son básicamente de dos tipos: incremental y radical. La **innovación incremental** mejora alguna característica tecnológica mediante cambios menores, explotando el potencial del diseño original y favoreciendo a las empresas ya establecidas en ese mercado. Se trata de pequeñas mejoras, como sucede con las recurrentes actualizaciones de los programas informáticos. La **innovación radical**, por su parte, utiliza diferentes principios científicos y/o de ingeniería que la tecnología existente y, por tanto, aporta nuevos conceptos o ideas, con lo que impulsa la aparición de nuevos mercados y nuevas aplicaciones. Además de requerirse nuevas habilidades, es mucho más fácil que estas surjan de empresas que no están en ese mercado y, por tanto, cambie el equilibrio de poderes entre los competidores en liza (Fernández, 2013).

Para la OCDE y Comunidades Europeas el carácter de **empresa innovadora** se puede definir de varias maneras. La definición básica de una empresa innovadora es la de una empresa que ha introducido, al menos, una innovación, mientras que una innovadora de producto-proceso es aquella empresa que ha introducido una innovación de producto o una innovación de proceso.

El mayor desarrollo a nivel organizacional, de los recursos disponibles, de los conocimientos puestos en juego y la continuidad de la actividad de I+D, generará mayores capacidades tecnológicas de las empresas, que se traducirán en una mayor dinámica de la innovación, en porcentajes mucho más elevados de innovaciones patentables y de alcance internacional (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Para el efecto, cabe recordar, que los recursos utilizados son claves para el desarrollo de las capacidades y las innovaciones tecnológicas. Por lo tanto, dimensionar los recursos dedicados a las actividades tecnológicas resulta fundamental. Los intangibles que, como es bien sabido, son los más importantes para el desarrollo de las capacidades tecnológicas y la innovación (Rangone, 1999).

La relación con los sistemas nacionales de innovación constituye el espacio privilegiado para establecer las capacidades de eslabonamiento tecnológico de las empresas, especialmente, a niveles más concretos, como los sistemas regionales de innovación, escenarios en los cuales la cercanía propicia la interacción y la confianza necesaria para el desarrollo de la cooperación tecnológica (Arocena y Sutz, 2003).

2.2.5 COMPONENTES Y COBERTURA DE LAS ACTIVIDADES INNOVADORAS

La OCDE y Comunidades Europeas señalan que las actividades innovadoras son todas las tareas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo la inversión en nuevo conocimiento, que conducen real o potencialmente a la puesta en marcha de innovaciones. Algunas de estas actividades pueden ser innovadoras en sí mismas, mientras que otras no son novedosas, pero son necesarias para la puesta en marcha de aquéllas. Las actividades innovadoras incluyen también la investigación básica, que, por definición, no se puede imputar directamente al desarrollo de una innovación específica (...). Todas las actividades innovadoras que no sean I+D pueden dividirse en actividades innovadoras de producto y de proceso, por un lado, e innovaciones comerciales y organizativas por otro.

Aunque la mayoría de la I+D está ligada a las innovaciones de producto y de proceso, parte de dicha investigación puede haberse realizado para innovaciones comerciales u organizativas. La investigación básica no está, por definición, relacionada con ninguna innovación específica. Toda la I+D se considera actividad innovadora. Además, la I+D se define como una categoría separada que incluye, junto con la investigación básica, toda aquella otra investigación llevada a cabo para las innovaciones de producto, de proceso, comerciales y organizativas. Todas las actividades innovadoras que no sean I+D, ligadas a innovaciones comerciales y organizativas y no a innovaciones de producto y de proceso, se incluyen en las categorías preparativos para innovaciones comerciales y preparativos para innovaciones organizativas, respectivamente. Por tanto, se inscriben aquí las adquisiciones de otro conocimiento externo o de bienes de capital y formación que estén específicamente relacionadas con innovaciones comerciales u organizativas (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Investigación y desarrollo

La investigación y el desarrollo experimental (I+D) según la OCDE y Comunidades Europeas comprende el trabajo creativo emprendido sistemáticamente con el objetivo de aumentar el conocimiento existente, incluyendo el conocimiento del hombre, de la cultura y de la sociedad, así como el uso del conocimiento existente para

encontrar aplicaciones nuevas. Todas las actividades de I+D financiadas o realizadas por las empresas se consideran actividades innovadoras, incluida la I+D intramuros y extramuros.

El desarrollo de software se clasifica como I+D en tanto comporte un avance científico o tecnológico, o la solución sistemática de un problema científico/tecnológico. El desarrollo de servicios se clasifica como I+D si tiene como resultado un nuevo conocimiento o si implica el uso de un conocimiento nuevo para generar nuevas aplicaciones.

Indica además la OCDE y Comunidades Europeas que la construcción y prueba de un prototipo se clasifica como I+D siempre que su objetivo primordial sea conseguir mejoras. Normalmente, esta es la fase más importante del desarrollo experimental de una innovación. Un prototipo es un modelo original (o una situación de prueba) que incluye todas las características técnicas y funciones del producto o proceso nuevo. La aceptación de un prototipo normalmente significa que finaliza la fase de desarrollo experimental y empiezan otras fases del proceso de innovación

La I+D intramuros comprende toda la I+D realizada dentro de la empresa. Incluye, por un lado, la I+D llevada a cabo con el objetivo de desarrollar e introducir innovaciones de producto, proceso, comerciales u organizativas y, por otro, la investigación básica que

no está ligada directamente al desarrollo de una innovación específica. La I+D intramuros también incluye la adquisición de bienes de capital que estén relacionados directamente con la I+D. La I+D extramuros abarca la adquisición de servicios de I+D. Se incluye la adquisición de servicios de I+D a las unidades extranjeras de empresas multinacionales (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Actividades para innovaciones de producto y de proceso:

Las actividades para innovación de productos y proceso se clasifican según la OCDE y Comunidades Europeas (2007) en:

Adquisición de otro conocimiento externo:

Además de la I+D, las empresas pueden adquirir tecnología y know-how para el desarrollo e introducción de innovaciones de distintas maneras y a través de diversas fuentes, incluyendo las adquisiciones a unidades extranjeras. Las adquisiciones de conocimiento y tecnología externa pueden producirse en forma de patentes, de invenciones no patentadas, de licencias, de revelación de know-how, de marcas comerciales, de diseños o de patrones. Las adquisiciones de conocimiento externo pueden incluir también servicios informáticos y otros servicios científicos y técnicos, para las actividades innovadoras de producto y de proceso.

Adquisición de maquinaria, equipo y otros bienes de capital:

Las actividades innovadoras también pueden dar lugar a la adquisición de bienes de capital, tanto si incorporan una mejora en su rendimiento tecnológico como si no la incorporan, pero son necesarios para la introducción de nuevos o mejores productos o procesos. Esta categoría incluye sólo aquella adquisición de bienes de capital para la innovación que no haya sido recogida dentro de I+D. Son bienes de capital para la innovación las adquisiciones de terrenos y edificios, de maquinaria, instrumentos y equipo y, la adquisición de software informático, componente este último de la inversión intangible, considerado como formación de capital:

Los terrenos y edificios incluyen la adquisición de terrenos y edificios para actividades innovadoras de producto y proceso, incluyendo mejoras importantes, modificaciones y reparaciones.

La maquinaria, instrumentos y equipo incluyen equipo e instrumentos importantes, adquiridos para ser usados en las actividades innovadoras de proceso y de producto de la empresa.

El software informático, incluye los programas informáticos, las descripciones de programas y los materiales de apoyo, tanto relativos al sistema como a las aplicaciones que vayan a utilizarse en las actividades innovadoras de proceso y de producto de la empresa. Se

incluye también la adquisición, desarrollo o ampliación de bases de datos informáticas para ser utilizadas, al menos durante un año, en las actividades innovadoras de producto y de proceso.

Otros preparativos para innovaciones de producto y de proceso:

El desarrollo de innovaciones en las empresas puede incluir ciertas actividades desarrolladas internamente que no se consideran I+D. Dichas actividades corresponden tanto a las fases finales del desarrollo del producto o proceso como, y esto es lo importante, a la introducción de productos y procesos que son nuevos para la empresa, pero que no son nuevos para el mercado o, en términos de la definición de I+D, que no aumentan el conocimiento existente o que no contienen un grado de novedad apreciable. Sin embargo, esas actividades de desarrollo y puesta en marcha de nuevos bienes, servicios y procesos, pueden representar una proporción importante de la actividad innovadora. Otros preparativos para las innovaciones de producto y de proceso incorporan, por tanto, las actividades intramuros relacionadas con el desarrollo y puesta en marcha de innovaciones de producto y de proceso que no se consideran I+D. Esto incluye, por un lado, las actividades de desarrollo parcialmente excluidas de la I+D (tales como el diseño industrial, la ingeniería y montaje y las pruebas de producción) o aquéllas completamente excluidas (como el esfuerzo dedicado a patentar y licenciar, la producción inicial y las pruebas) y, por otro, las actividades de

desarrollo relacionadas con innovaciones de producto y proceso que no cumplen el grado de novedad exigido para ser I+D (es decir, que son nuevos para la empresa pero no nuevos para el mercado). A continuación, se describen algunos de estos elementos con más detalle:

En otras actividades de desarrollo en servicios se enmarcan las actividades internas relacionadas con la planificación y el desarrollo de servicios nuevos o significativamente mejorados que no se consideren I+D.

El diseño puede englobar una gran variedad de actividades encaminadas a planificar y definir procedimientos, especificaciones técnicas u otras características funcionales y de uso de nuevos productos y procesos. Entre estas actividades, se encuentran los preparativos iniciales para la planificación de dichos nuevos productos y procesos y el trabajo para su puesta en marcha, incluyendo ajustes y mejoras. También se incluye el diseño industrial, el cual, implica la elaboración de especificaciones técnicas para los nuevos productos y procesos. Algunos elementos de dicho diseño industrial deben ser catalogados como I+D si se consideran necesarios para el proceso de investigación.

El proceso de prueba y evaluación comprende la verificación de productos o procesos nuevos o significativamente mejorados, con la excepción de las pruebas de los prototipos, que por tratarse de I+D no se incluyen aquí. Para las empresas industriales, este apartado abarca la producción en prueba y las plantas piloto, siempre y cuando no hayan sido contabilizadas como I+D. La producción en prueba forma parte de la I+D si la misma requiere pruebas a gran escala y, por lo tanto, precisa más diseño e ingeniería. Por otro lado, las plantas piloto se consideran I+D si su propósito principal es la realización de I+D. En el caso de las empresas de servicios, pertenecen a esta categoría las pruebas para la prestación de un servicio, tales como las que hay que realizar para ver cómo funciona el servicio con una nueva tecnología o para examinar los resultados de mejoras significativas en servicios existentes.

El montaje y la ingeniería comprenden los cambios en los procedimientos, sistemas, estándares y software asociado a la producción y al control de la calidad, que son necesarios para fabricar el producto nuevo o mejorado o para usar el proceso nuevo o mejorado. Los cambios en los procedimientos y en el software que se precisa para la prestación de nuevos servicios o el uso de nuevos sistemas de distribución también se encuentran en esta categoría.

Preparativos comerciales para las innovaciones de producto:

Los preparativos comerciales para las innovaciones de producto incluyen la investigación preliminar del mercado, las pruebas del mismo y el lanzamiento de publicidad, tanto para bienes y servicios nuevos como para los significativamente mejorados.

Formación:

La formación es una actividad innovadora de producto o de proceso cuando es necesaria para la puesta en marcha de una innovación de producto o de proceso, respectivamente. Por ejemplo, la formación puede ser crucial para que los trabajadores de la planta productiva sean capaces de verificar que un nuevo tipo de yogur en una fábrica de alimentos tiene la consistencia adecuada; para que un encargado del servicio de venta entienda las características de un mejor sistema de frenado en un nuevo modelo de coche que se va a lanzar al mercado; o para que el personal de la compañía sea capaz de usar varios programas Linux después de la introducción de una red de ordenadores con esa tecnología. No se considerarán en esta categoría aquellas actividades de formación que formen parte de la I+D.

La formación no es una actividad innovadora de producto o de proceso cuando no está orientada a una innovación de producto o de proceso específica. Por ejemplo, no son actividades innovadoras: la formación a nuevos empleados relativos a sistemas de producción

existentes, la formación para la actualización general de ciertos individuos (supervisores, encargados, etc.), la formación habitual en informática o las clases de idiomas. La formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas comerciales u organizativos forma parte de las actividades requeridas para el desarrollo de innovaciones comerciales y organizativas.

Actividades para innovaciones comerciales y organizativas

Las actividades para innovaciones comerciales y organizativas según (OCDE y Comunidades Europeas (2007) se clasifican en:

Preparativos para las innovaciones comerciales

Los preparativos para las innovaciones comerciales comprenden las actividades de desarrollo y puesta en marcha de nuevos sistemas de comercialización que no hayan sido utilizados anteriormente en la empresa. Estos preparativos incluyen el desarrollo y la planificación de nuevos sistemas comerciales y las tareas de introducción de los mismos. Las actividades relacionadas con innovaciones comerciales comprenden únicamente las realizadas para desarrollar y poner en marcha nuevos sistemas de comercialización. Esta categoría también incluye las adquisiciones de otro conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria, equipo y otros bienes de capital y las actividades de formación que estén específicamente ligadas a una innovación comercial.

Los preparativos para las innovaciones comerciales pueden estar relacionados con el desarrollo de los cuatro tipos de instrumentos comerciales habituales en el mundo de los negocios: preparativos para la introducción de nuevos sistemas comerciales en el diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción.

Preparativos para innovaciones organizativas

Los preparativos para las innovaciones organizativas incluyen el desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas. Nótese que a esta categoría pertenecen también las adquisiciones de otro conocimiento externo, de maquinaria, equipo y otros bienes de capital y las actividades de formación que estén específicamente ligadas a una innovación organizativa. Los preparativos para innovaciones organizativas se pueden dividir en nuevos métodos en prácticas de negocio, nuevos métodos en la organización del trabajo y nuevos métodos en la organización de relaciones externas.

Diseño

Según la OCDE y Comunidades Europeas (2007) el término diseño del producto, tal como se usa en la definición de innovación comercial, se refiere a la forma y apariencia del producto y no a sus

especificaciones técnicas u otras características funcionales o de uso. Sin embargo, las empresas pueden entender las actividades de diseño en términos más generales, de forma tal que constituyan una parte fundamental del desarrollo y puesta en marcha de las innovaciones de producto y proceso. Por tanto, la tipificación de las actividades de diseño dependerá de a qué tipo de innovación estén ligadas.

Todas las actividades de diseño para el desarrollo y la puesta en marcha de las innovaciones de producto (incluyendo las relativas a la forma y apariencia de los productos), así como las innovaciones de proceso deben incluirse en I+D o en otros preparativos para innovaciones de producto y proceso. Las tareas ligadas a cambios en el diseño del producto que son innovaciones comerciales (y no innovaciones de producto porque, por ejemplo, no se han mejorado significativamente las características funcionales o incrementado los posibles usos del producto) deben incluirse en preparativos para innovaciones comerciales.

Desarrollo y uso del software en actividades innovadoras

El desarrollo, adquisición, adaptación y uso de software se ha generalizado en las actividades innovadoras. El desarrollo de un software nuevo o significativamente mejorado supone la existencia de investigación y desarrollo experimental y otras diversas actividades post-I+D, tanto para un producto que se comercializa

como para su uso en un proceso interno. En ambos casos estaríamos ante una innovación. Por otra parte, todos los tipos de innovación pueden precisar la adquisición y adaptación de software; en estos casos, el software no sería una innovación en sí misma, pero sería una actividad necesaria para el desarrollo y puesta en marcha de innovaciones (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.6 INFORMACIÓN CUANTITATIVA SOBRE LA ACTIVIDAD INNOVADORA

Según la OCDE y Comunidades Europeas para la recogida de datos cuantitativos sobre gastos de innovación, se recomienda usar una clasificación por tipo de actividad. Las encuestas pueden abarcar todas las categorías de actividades innovadoras o, como los gastos de innovación son difíciles de medir, optar por recoger información acerca de una parte de las mismas.

Los gastos de las actividades innovadoras: Los gastos totales de las actividades innovadoras comprenden los gastos corrientes y los gastos de capital de las actividades innovadoras anteriormente definidas. Los gastos corrientes para la innovación se componen de los costes de personal y otros costes corrientes. Entre los gastos de capital para la innovación se incluyen los gastos brutos en terrenos y edificios, en instrumentos y equipos y en software informático. Los gastos de capital que forman parte de la I+D, están incluidos en la

I+D intramuros. Los gastos de capital que no son I+D, y están ligados a innovaciones de producto y de proceso, se incluyen en adquisición de maquinaria, equipo y otros bienes de capital, mientras que los que están directamente ligados a innovaciones comerciales y organizativas forman parte de los preparativos para innovaciones comerciales y preparativos para innovaciones organizativas, respectivamente. Las restantes categorías de actividades innovadoras comprenden únicamente gastos corrientes (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Los gastos corrientes de innovación: se componen de costes de personal y otros costes corrientes (OCDE y Comunidades Europeas, 2007):

- Los costes de personal comprenden los salarios anuales y todos los costes adicionales asociados, como pagas extraordinarias, pagas por vacaciones, contribuciones a fondos de pensiones y otros pagos a la seguridad social, impuestos sobre la nómina, etc. Los costes del personal no dedicado a actividades innovadoras (como personal de seguridad y de mantenimiento) no deben incluirse aquí, sino en otros costes corrientes.

Los otros costes corrientes comprenden las compras de materiales, las existencias, los servicios y el equipo que no son gastos de capital

y que sirven de apoyo a las actividades innovadoras realizadas por la empresa en un año concreto.

Relación entre inversiones intangibles y gastos de innovación:

Señala la OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las inversiones intangibles recogen todos los gastos que no son de capital, realizados para el desarrollo de la empresa, cuyos beneficios potenciales se materializan en un período de tiempo que sobrepasa el año en el que se incurren dichos gastos. Normalmente, esta inversión engloba los gastos no rutinarios de comercialización, formación, software y otros similares, además del gasto corriente de I+D. Aunque es claro que el gasto corriente de innovación forma parte de la inversión intangible, no todos los elementos de esta última forman parte de la primera. Por ejemplo, el gasto de innovación incluye sólo la formación ligada a la introducción de innovaciones, mientras que la inversión intangible recoge todo el gasto de formación de la empresa. Son gastos de innovación sólo los gastos de comercialización ligados a la introducción de productos nuevos o al desarrollo y puesta en marcha de nuevos sistemas comerciales. Por el contrario, la inversión intangible incluye todos los gastos de comercialización. Por otro lado, el gasto de innovación incluye parte de las inversiones tangibles, tales como el gasto de capital en I+D o la adquisición de maquinaria nueva y equipo ligada a innovaciones.

2.2.7 CLASIFICACIÓN EN FUNCIÓN DE LA FUENTE DE FINANCIACIÓN

Las diferentes fuentes de financiación de los gastos de innovación aportan información importante para, por ejemplo, evaluar el papel de la política pública y de la internacionalización del proceso de innovación. Se puede usar la siguiente clasificación según la fuente de financiación (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

- Fondos propios
- Fondos procedentes de empresas relacionadas (filiales o asociadas)
- Fondos procedentes de otras empresas (no financieras)
- Fondos procedentes de empresas financieras (préstamos bancarios, capital-riesgo, etc.).
- Fondos procedentes del Gobierno (préstamos, subvenciones, etc.).
- Fondos procedentes de organizaciones supranacionales e internacionales (UE, etc.).
- Otras fuentes

Asimismo, las fuentes externas de financiación se pueden clasificar en fuentes nacionales e internacionales.

2.2.8 NOVEDAD Y DIFUSIÓN:

Según la OCDE y Comunidades Europeas los conceptos nuevo para el mercado y nuevo para el mundo buscan distinguir entre innovaciones que se hayan aplicado anteriormente en otras empresas

e innovaciones que se ponen en marcha por vez primera en el mercado, en el sector o en el mundo. Las primeras empresas que desarrollan una innovación se consideran las impulsoras del proceso. Estas empresas generan muchas nuevas ideas y conocimiento, pero el impacto económico de la innovación dependerá de que otras empresas los adopten. Se puede utilizar la información sobre el grado de novedad para identificar a las empresas que desarrollan innovaciones y las que las adoptan, para examinar los patrones de difusión y para identificar a los líderes y a los seguidores en un mercado.

Asimismo, señalan que las innovaciones son nuevas para el mercado cuando la empresa es la primera en introducir la innovación en dicho mercado. Se define el mercado, de manera simple, como el conjunto de una empresa y sus competidores y puede referirse a una región geográfica o a una línea de producto. El alcance geográfico de nuevo para el mercado depende, por tanto, de la propia percepción de la empresa sobre el mercado en el que opera y puede incluir empresas tanto nacionales como internacionales.

Una innovación es nueva para el mundo cuando la empresa es la primera en introducir la innovación en todos los mercados y sectores, nacionales e internacionales. Por tanto, nuevo para el mundo implica un grado de novedad mucho mayor cuantitativamente que nuevo

para el mercado. Aunque muchas encuestas podrían considerar que sería suficiente formular preguntas respecto al concepto ‘nuevo para el mercado’ para examinar el grado de novedad de las innovaciones, ‘nuevo para el mundo’ proporciona una visión adicional para aquellas encuestas que quieran profundizar en el estudio de la novedad (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.9 INCENTIVOS Y OBSTÁCULOS A LA INNOVACIÓN

Muchas políticas de apoyo a la innovación se pueden beneficiar de la identificación de los principales motores de la actividad innovadora de las empresas. Estas fuerzas impulsoras pueden afectar al mercado, incrementando la calidad o la eficiencia, o promover una mejor adaptación de la organización para satisfacer mejor sus necesidades. La información relativa a los objetivos de la innovación se puede obtener fácilmente a través de las encuestas. La identificación de los obstáculos a la innovación puede ser también muy importante para el diseño de políticas, ya que muchas medidas gubernamentales tienen como objetivo, de una forma u otra, la eliminación de dichos obstáculos. Muchos de ellos tales como la falta de personal cualificado o problemas de competencia, financiación y apropiación (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.10 LEGISLACIÓN Y REGULACIÓN

La legislación y la regulación forman parte del marco en el que las empresas deben operar. Unas normas y estándares bien definidos pueden suponer un importante apoyo y guía para las actividades innovadoras. Dichas normas afectan al acceso a la información, a los derechos de propiedad, a las cargas impositivas y administrativas (especialmente importante para las pequeñas empresas) o a los estándares medioambientales. Todas estas normas son importantes para la política de innovación, si bien las necesidades políticas pueden diferir de un sector a otro. El vínculo entre la innovación y el progreso económico es del máximo interés. Es por medio de la innovación que se crea y se difunde un nuevo conocimiento, lo que aumenta el potencial de la economía para desarrollar nuevos productos y métodos de funcionamiento más productivos (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

2.2.11 PRODUCTIVIDAD

Definición de Productividad

Para Robbins y Coulter (2010) la productividad es el volumen total de bienes producidos, dividido entre la cantidad de recursos utilizados para generar esa producción. Se puede agregar que en la producción sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y la mano de obra, pero se debe tomar en cuenta, que la productividad está condicionada por el avance de los medios de producción y todo tipo de adelanto, además del mejoramiento de las habilidades del recurso humano

Para Collier y James (2009) una de las mediciones más importantes por un gerente es la productividad. Productividad es la razón del producto de un proceso a los insumos que utiliza:

Productividad = cantidad de producto / cantidad de insumos

La productividad se incrementa conforme aumenta el producto para un nivel constante de insumos, o conforme disminuyen los insumos para un nivel constante de producto.

2.2.12 DIMENSIONES DE LA PRODUCTIVIDAD

Así para Collier y James (2009) la medición de la productividad describe lo bien que se utilizan los recursos de una organización para generar productos.

Debido a la dependencia que la organización de servicios tiene de su personal, las mediciones de productividad están relacionadas casi siempre con la medición de la eficiencia interna (...) Las condiciones de eficacia interna determinan lo que se considera alta productividad (Grönroos, 1994)

Así Collier y James definen la **Eficiencia** como el grado en que un proceso genera productos con el mínimo consumo de insumos, o genera una cantidad máxima de productos para una cantidad dada de insumos. La **Eficacia** como el logro del objetivo, misión o metas de la organización yendo las cosas con los ojos del cliente; es decir, hacer con eficiencia las cosas correctas. Cuando todos los clientes están satisfechos y dispuestos a volver a comprar el bien o servicio, se es eficaz. En la actualidad las personas se dan cuenta de que no es productivo hacer con eficiencia trabajos innecesarios sin valor agregado. De ahí que la productividad se relaciona más con la eficacia que con la eficiencia.

Asimismo, Collier y James señalan que la productividad es similar al concepto de valor: la razón de los beneficios percibidos (productos) al precio (insumos). Sin embargo, la productividad difiere del valor en que la productividad es una medida externa a la empresa desde el punto de vista del cliente el denominador de la razón de la productividad con frecuencia expresa como costo. Sin embargo, el precio puede reflejar o no el costo real de hacer el bien o suministrar el servicio, ya que es frecuente que los precios se basen en “lo que el mercado soportará” y tiene poca relación directa con los costos.

La productividad alta es inútil si lo que se produce tiene defectos o no cumple las expectativas de los clientes. Debido a que la calidad debe incluirse en la medición de la productividad, o suponerse un nivel fijo de calidad. Así, una definición más apropiada de productividad es:

Productividad = cantidad de productos aceptables/total de insumos

El total de insumos consisten todos los recursos empleados para crear y suministrar los bienes y servicios. Es frecuente que estos recursos se conviertan unidades monetarias, como dólares o euros, de modo que una sola cifra se utilice como medida agregada del total de insumos (Collier y James, 2009).

Martínez (2007) señala que el único camino para que un negocio pueda crecer y aumentar su rentabilidad (o sus utilidades) es aumentando su productividad. Y que el instrumento fundamental que origina una mayor productividad es la utilización de métodos, el estudio de tiempos y un sistema de pago de salarios.

Charles, Foster y Datar (2007) en relación a la **medición de la productividad** establece que entre más bajos sean los insumos para una cantidad determinada de productos o entre más alta sea la cantidad de producción para una determinada cantidad de insumos más alta será la productividad. La medición de las mejoras en la productividad a lo largo del tiempo pone de relieve las relaciones específicas insumos – producto que contribuye al liderazgo en costos.

Las razones de productividad total reflejan cambios simultáneos en los productos y los insumos. Por ello proporcionan el tipo de índice más completo para medir la productividad (Collier y James, 2009).

La productividad se puede comparar en dos sentidos. En primer término, una compañía se puede comparar con operaciones similares de su mismo sector o, si existen, pueden utilizar datos del sector. Otro enfoque sería medir la productividad de una misma operación a lo largo del tiempo. En este caso se compararía la productividad

registrada en un periodo determinado con la registrada en otro (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009).

2.3 Definición de términos

Actividad Económica:

Es un conjunto de operaciones económicas realizadas por la empresa y/o establecimiento en las que se combinan recursos que intervienen en el proceso productivo, tales como: mano de obra, equipos, materias primas, e insumos, con el objetivo de producir un conjunto homogéneo de bienes y/o servicios. En este contexto, el conjunto homogéneo de bienes y servicios pertenecen a una misma categoría económica, cuya producción es característica de una clase de la clasificación de actividades económicas (INEI, 2014).

Eficacia:

Es el logro del objetivo, misión o metas de la organización yendo las cosas con los ojos del cliente; es decir, hacer con eficiencia las cosas correctas. Cuando todos los clientes están satisfechos y dispuestos a volver a comprar el bien o servicio, se es eficaz. En la actualidad las personas se dan cuenta de que no es productivo hacer con eficiencia trabajos innecesarios sin valor agregado. De ahí que la productividad se relaciona más con la eficacia que con la eficiencia (Collier y James 2009).

Eficiencia:

Es el grado en que un proceso genera productos con el mínimo consumo de insumos, o genera una cantidad máxima de productos para una cantidad dada de insumos (Collier y James 2009).

Innovación:

Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

Productividad:

Debido a la dependencia que la organización de servicios tiene de su personal, las mediciones de productividad están relacionadas casi siempre con la medición de la eficiencia interna (...) Las condiciones de eficacia interna determinan lo que se considera alta productividad (Grönroos, 1994)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación del presente estudio fue de tipo correlacional; porque el estudio tuvo como finalidad conocer la relación que existe entre la innovación y la productividad en las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015

El diseño de la investigación fue correlacional y transeccional.

Correlacional, debido a que se determinó el grado de asociación entre las variables de investigación.

Transeccional, porque los datos se recolectaron en un sólo momento con el objetivo de describir las variables y analizar interrelación un momento dado.

3.2 Plan de Recolección de la Información y/ diseño Estadístico.

Población

La unidad de análisis fueron los Micro y Pequeños Empresarios de las empresas comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz.

Según el número de trabajadores, la MYPEs se considerará para la siguiente investigación aquella unidad económica que emplea de uno (1) hasta cien (100) trabajadores.

Y, según la actividad económica que es el proceso mediante el cual se obtienen productos, bienes o servicios que atienden las necesidades de las personas y de la sociedad, generando riqueza en un espacio geográfico (territorio), se ha considerado al sector comercialización y específicamente a la MYPEs Comercializadoras de Calzados de la Ciudad de Huaraz, siendo un total de 33.

Dada la población y al ser este un número pequeño, se realizó un censo a las MYPES Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, por lo que no se utilizó cálculo alguno para la determinación del tamaño de muestra.

3.3 Instrumentos de Recolección de la Información.

Se utilizó el instrumento de cuestionario para recolectar la información, los cuestionarios fueron contestados por escrito por los informantes.

El cuestionario se aplicó para obtener información de las fuentes primarias como son las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz.

3.4 Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información

La información que se recopiló de las fuentes de información fueron procesados mediante el software SPSS para realizar los resúmenes de la información mediante tablas. Asimismo, se utilizó la estadística descriptiva (moda, media, median) y el estadístico V de Cramer que permitió probar las hipótesis de investigación y conocer el grado de relación entre las variables.

IV. RESULTADOS

RESULTADOS DE ENCUESTA A LOS REPRESENTANTES DE LA MYPES COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS DE LA CIUDAD DE HUARAZ:

Tabla 1

En el periodo 2012-2015, la empresa ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo (I+D) interna

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

El total de micro y pequeños empresarios (33) no han desarrollado actividades de investigación y desarrollo (I+D), es decir, no han desarrollado un trabajo creativo sistemático con el objeto de aumentar o de usar conocimientos existentes, para encontrar nuevas aplicaciones. Incluyendo la investigación básica.

Tabla 2

En el periodo 2013-2015, la empresa ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo (I+D) externa

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	33	100%
Total	33	100%

La mayoría de micro y pequeños empresarios respondieron que No han desarrollado actividades de investigación y desarrollo (I+D) externa.

Tabla 3

En el periodo 2013-2015, con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado ¿La empresa realizó algunas de las siguientes actividades?

	Si	%	No	%	TOTAL	%
1. Adquisición de derechos para utilizar invenciones patentes o no patentadas, licencias, Know-how, marcas comerciales, etc., procedentes de otras empresas o instituciones.	3	9%	30	91%	33	100%
2. Adquisición de terrenos, edificios (incluyendo mejoras importantes, modificación y reparaciones), de maquinaria, instrumentos y equipo si incorporó un mejor rendimiento tecnológico o que fueron necesarios para la introducción de nuevos productos o procesos.	15	45%	18	55%	33	100%
3. Adquisición de software, tales como programas informáticos, base de datos (incluyendo desarrollo y ampliación) que vayan utilizarse en las actividades innovadoras de proceso y de producto.	12	36%	21	64%	33	100%
4. Planificación y desarrollo de productos (bienes o servicios), proceso o sistemas de distribución nuevos o significativamente mejorados (es decir, que son nuevos para la empresa pero no nuevos para el mercado).	14	42%	19	58%	33	100%
5. Preparativos comerciales para innovación de producto como investigación de mercado, pruebas del mismo y lanzamiento de la publicidad, tanto para bienes nuevos como para los significativamente mejorados.	16	48%	17	52%	33	100%
6. Formación para que el (los) encargado(s) de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados.	13	39%	20	61%	33	100%

Los resultados muestran en que en su mayoría las micro y pequeñas empresas en el periodo 2013-2015, no desarrollan actividades con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, es decir no hacen adquisiciones de derechos de usar

patentes, marcas comercial, tampoco hacen adquisiciones de bienes de capital, investigación de mercado y no realizan actividades de formación para que el (los) encargado(s) de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados; siendo un número menor de empresas, las que si realizan dichas actividades.

Tabla 4

En el periodo 2013-2015, con el objetivo de lograr la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo ¿La empresa realizó algunas de las siguientes actividades?

	Si	%	No	%	TOTAL	%
1. Desarrollo de instrumentos y la planificación de nuevos sistemas comerciales (diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción) y las tareas de introducción de los mismos.	12	36%	21	64%	33	100%
2. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la <u>innovación comercial</u> .	15	45%	18	55%	33	100%
3. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas comerciales.	13	39%	20	61%	33	100%
4. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos (prácticas de negocios, organización del trabajo y organización de relaciones externas), y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas.	14	42%	19	58%	33	100%
5. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación organizacional.	10	30%	23	70%	33	100%
6. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas organizativos.	11	33%	22	67%	33	100%

Asimismo, en el periodo 2013-2015, menos de la mitad de empresas encuestas lleva a cabo actividades con el objetivo de lograr la introducción de un de un método de comercialización o de organización nuevo, como desarrollar y planificar nuevos

sistemas de comercialización y organización, así como la adquisición de bienes de capital y formación de los empleados para estas actividades específicas. Y más de la mitad de empresa no lleva a cabo estas actividades.

Tabla 5

Indique la fuente de financiamiento principal a la que la empresa ha recurrido

	Frecuencia	Porcentaje
Banca privada	13	72%
Otras fuentes.....	5	28%
Total	18	100%

De los encuestados que respondieron que si desarrollan actividades innovadoras en el periodo 2013-2015, que fueron 18 micro y pequeños empresarios, de ellas el 72% respondió que la fuente de financiamiento principal a la que ha recurrido fue la banca privada.

Tabla 6

Indique si durante el período 2013-2015 la empresa ha logrado introducir al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio; o ha incorporado un nuevo o significativamente mejorado proceso

	Si	%	No	%	TOTAL	%
Bien o servicio nuevo significativamente mejorado.	14	78%	4	22%	18	100%
Proceso nuevo o significativamente mejorado de producción de bienes o prestación de servicios, de logística de insumos o de productos terminados.	11	61%	7	39%	18	100%

De las micro y pequeñas empresas que desarrollaron actividades innovadoras en el periodo 2013-2015, el 78% respondió que, Si ha logrado introducir al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto, y el 61% logro incorporar un nuevo o significativamente proceso de producción de bienes o prestación de servicios o logística de insumos o de productos terminados.

Tabla 7

Durante el periodo 2013-2015, ha logrado incorporar un nuevo método de organización.

	Si	%	No	%	TOTAL	%
--	----	---	----	---	-------	---

1. Nuevas prácticas de negocio? (ej. primera vez que se implementa: gestión de la cadena de abastecimiento, reingeniería de negocios, gestión del conocimiento, gestión de calidad, etc.)	12	67%	6	33%	18	100%
2. Nuevos métodos de organizar el trabajo? (ej. primera vez que usa un nuevo sistema de trabajo en grupo, descentralización, integración o desintegración de áreas, sistemas de capacitación, etc.)	10	56%	8	44%	18	100%
3. Nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas? (ej. primera vez que realiza alianzas, asociaciones, subcontrataciones, etc.)	13	72%	5	28%	18	100%

De las micro y pequeñas empresas que desarrollaron actividades innovadoras periodo 2013-2015, la mayoría si logró incorporar un nuevo método de organización tales como: nuevas prácticas de negocio, nuevos métodos de organizar el trabajo y nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas

Tabla 8

Durante el periodo 2013-2015, ha logrado incorporar un nuevo método de comercialización

	Si	%	No	%	TOTAL	%
1. Cambios significativos en el diseño o empaque del bien o servicio? (excluyendo cambios que alteren las características funcionales del producto)	15	83%	3	17%	18	100%
2. Nuevos medios o técnicas de promoción del producto? (ej. Uso por primera vez de un nuevo canal publicitario, un nuevo concepto de marca, introducción de tarjetas de fidelización de clientes, etc.)	14	78%	4	22%	18	100%
3. Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta? (ej. Uso por primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa, nuevos conceptos para la presentación de productos, etc.)	12	67%	6	33%	18	100%

4. Nuevos métodos de establecimiento de precios de bienes o servicios? (ej. uso por primera vez de sistemas de precios variables en función de la demanda, sistemas de descuento, etc.)	13	72%	5	28%	18	100%
---	----	-----	---	-----	----	------

Asimismo, mayoría de micro y pequeños empresarios que desarrollaron actividades innovadoras en el periodo 2013-2015, la mayoría respondió que Sí logró incorporar un nuevo método de comercialización tales como: cambios significativos en el diseño o empaque del producto, nuevos medios o técnicas de promoción del producto, nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta y nuevos métodos de establecimiento de precios

Tabla 9

En relación a las actividades realizadas, mencionadas en las pregunta 2.1 y 2.2, ¿Cuál de los siguientes aspectos fue motivó preponderante para la puesta en práctica de las actividades de innovación durante el periodo 2013-2015?

	Si	%	No	%	TOTAL	%
1. Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado.	8	44%	10	56%	18	100%
2. Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas.	0	0%	18	100%	18	100%
3. Amenaza de la competencia.	4	22%	14	78%	18	100%
4. Problema técnico.	1	6%	17	94%	18	100%
5. Aprovechamiento de una idea generada al interior de la empresa.	2	11%	16	89%	18	100%
6. Otro (Especifique)	0	0%	18	100%	18	100%

En relación a los aspectos que motivaron de manera preponderante para la puesta en práctica de las actividades de innovación durante el periodo 2013-2015 en las micro y pequeñas empresas, en su mayoría fueron principalmente la detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado y la amenaza de la competencia.

Tabla 10

En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa respecto a un periodo anterior en: ?

	Más alta	%	Más o menos igual	%	Más baja	%	Total	%
Calidad de servicios	15	45%	17	52%	1	3%	33	100%
Cuota de mercado	14	42%	16	48%	3	9%	33	100%
Costos	12	36%	17	52%	4	12%	33	100%
Capacidad de producción	10	30%	21	64%	2	6%	33	100%

De total de microempresas encuestadas (33) la mayoría respondió que en el periodo 2013-2015 su desempeño en calidad de servicios, cuota de mercado, costos y capacidad de producción ha sido más o menos igual.

Tabla 11

En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha comportado la productividad respecto a un periodo anterior?

	Más alta	%	Más o menos igual	%	Más baja	%	Total	%
¿Cómo ha comportado la productividad respecto a un periodo anterior	12	36%	16	48%	5	15%	33	100%

En relación con la productividad, la mayoría empresas considera que su productividad del periodo 2013-2015 comparada con la de un periodo anterior ha sido más o menos igual, y el 15% de empresas considera que su productividad ha sido más baja.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Hipótesis Estadística:

H1: Existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

H0: No existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Tabla 12

*En el periodo 2013-2015 ha incorporado un producto (bien o servicio), un proceso nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método organizativo o comercial. *En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha comportado la productividad respecto a un periodo anterior?*

		En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha comportado la productividad respecto a un periodo anterior?			Total
		Más alta	Más o menos igual	Más baja	
En el periodo 2013-2015 ha incorporado un producto (bien o servicio), un proceso nuevo o significativamente mejorado, un nuevo método organizativo o comercial.	Si	11	7	0	18
	No	1	9	5	15
Total		12	16	5	33

Tabla 13

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	,638	,001
Nominal	V de Cramer	,638	,001
N de casos válidos		33	

Observando los resultados, como la significación es de $0.001 > 0.05$ podemos concluir que hay relación entre la innovación y la productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la Ciudad de Huaraz, año 2015. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.638 se determina que es fuerte el grado de relación observada entre las variables innovación y productividad.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

Hipótesis estadística:

H1: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

H0: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, no es significativa y fuerte.

Tabla 14

Realizó actividades con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado o un método de comercialización
**En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa en: calidad de servicios y cuota de mercado?*

		En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa en: calidad de servicios y cuota de mercado?			Total
		Más baja	Más o menos igual	Más alta	
Realizó actividades con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) nuevo o significativamente mejorado o un método de comercialización	No	2	15	2	19
	Sí	0	2	12	14
Total		2	17	14	33

Tabla 15

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	,754	,000
Nominal	V de Cramer	,754	,000
N de casos válidos		33	

Observando los resultados, como la significación es de $0.000 > 0.05$ podemos concluir que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.754 se determina que es fuerte el grado de relación observada entre estas variables.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

Hipótesis estadística:

H1: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de

costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

H0: La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, no es significativa y fuerte.

Tabla 16

*Realizó actividades con el objetivo de lograr la introducción de un proceso nuevo o significativamente mejorado o un método de organización*En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa en: costos y capacidad de producción?*

		En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa en: costos y capacidad de producción?			Total
		Más baja	Más o menos igual	Más alta	
Realizó actividades con el objetivo de lograr la introducción de un proceso nuevo o significativamente mejorado o un método de organización	No	2	16	2	20
	Sí	1	3	9	13
Total		3	19	11	33

Tabla 17

Medidas simétricas

		Valor	Aprox. Sig.
Nominal por	Phi	,622	,002
Nominal	V de Cramer	,622	,002
N de casos válidos		33	

Observando los resultados, como la significación es de $0.002 > 0.05$ podemos concluir que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.622 se determina que es fuerte el grado de relación observada entre estas variables.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue determinar la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, por lo que se usó el estadístico V de Cramer resultando que es significativa ($0.001 > 0.05$) la relación entre la innovación y la productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la Ciudad de Huaraz, año 2015. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.638 se determinó que es fuerte el grado de relación observada entre las variables innovación y productividad.

Este resultado concuerda con lo establecido por OCDE y Comunidades Europeas, (2007) al señalar que el vínculo entre la innovación y el progreso económico es del máximo interés. Es por medio de la innovación que se crea y se difunde un nuevo conocimiento, lo que aumenta el potencial de la economía para desarrollar nuevos productos y métodos de funcionamiento más productivos.

Asimismo, concuerda con la conclusión en la investigación realizada por Bustamante, F. y Aguilar, S. (2013) al señalar que la microempresa se encuentra en posiciones competitivas en las cuales su éxito o salida del mercado depende en gran medida del aprovechamiento de la coyuntura económica y de las políticas comerciales del país en conjunto con el desarrollo de capacidades avanzadas que propicien no solo la supervivencia, sino el crecimiento y la rentabilidad.

Observando los resultados específicos acerca de la productividad, estos muestran que la mayoría de representantes de las empresas comercializadoras de calzados de

la ciudad de Huaraz consideran que la productividad de su empresa en periodo 2013-2015 comparada con la de un periodo anterior ha sido más o menos igual, y el 15% de empresas consideras que su productividad ha sido más baja.

En ese sentido la OCDE y Comunidades Europeas (2007) señala que, muchas políticas de apoyo a la innovación se pueden beneficiar de la identificación de los principales motores de la actividad innovadora de las empresas. Estas fuerzas impulsoras pueden afectar al mercado, incrementando la calidad o la eficiencia, o promover una mejor adaptación de la organización para satisfacer mejor sus necesidades. Y cabe recordar, lo señalado por Rangone (1999) que los recursos utilizados son claves para el desarrollo de las capacidades y las innovaciones tecnológicas. Por lo tanto, dimensionar los recursos dedicados a las actividades tecnológicas resulta fundamental. Los intangibles que, como es bien sabido, son los más importantes para el desarrollo de las capacidades tecnológicas y la innovación.

Según OCDE y Comunidades Europeas (2007), una empresa innovadora es una empresa que ha introducido, al menos, una innovación. Una innovación es la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. Y que las actividades innovadoras son todas las tareas científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales, incluyendo la inversión en nuevo conocimiento, que conducen real o potencialmente a la puesta en marcha de innovaciones. Algunas de estas actividades

pueden ser innovadoras en sí mismas, mientras que otras no son novedosas, pero son necesarias para la puesta en marcha de aquéllas. Las actividades innovadoras incluyen también la investigación básica, que, por definición, no se puede imputar directamente al desarrollo de una innovación específica.

Por otro lado, el primer objetivo específico fue determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto y aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015; por lo que se usó el estadístico V de Cramer dando como resultado la significación de $0.000 > 0.05$ pudiendo concluir que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.754 se determina que es fuerte el grado de relación observada entre estas variables

Estos resultados concuerdan con la conclusión a que llegó Barón, D. y Rivera, L. (2014) en su investigación titulada “Cómo una microempresa logró un desarrollo de productos ágil y generador de valor empleando Lean” señalando que el nuevo sistema es un referente interesante para futuras mejoras en Equilibra y en otras empresas del sector de la confección, pues aumentó la agilidad, la flexibilidad y la capacidad de generar valor de la empresa.

Esto es concordante también con lo que señala OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las innovaciones de productos en servicios pueden incluir mejoras significativas en las operaciones de suministro (por ejemplo, en términos de su eficiencia o velocidad), la adición de nuevas funciones o características a servicios existentes, o la introducción de servicios completamente nuevos. Valgan de ejemplo las mejoras en los servicios de banca por Internet, en su velocidad y facilidad de uso, o la adición del servicio de recogida y entrega de coches de alquiler a domicilio para mejorar la atención al cliente. Otro ejemplo de mejora en la calidad del servicio puede ser, en el caso de servicios externalizados, la localización del punto de contacto con el cliente en sus propios locales, en lugar de proporcionarle dicho servicio a distancia.

Los resultados específicos muestran que en su mayoría las micro y pequeñas empresas en el periodo 2013-2015, no desarrollan actividades con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio); es decir no hacen adquisiciones de derechos de usar patentes, marcas comercial, tampoco hacen adquisiciones de bienes de capital, investigación de mercado y no realizan actividades de formación para que el (los) encargado(s) de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados; siendo un número menor de empresas las que si realizan dichas actividades. Y que en el periodo 2013-2015, menos de la mitad de empresas encuestas lleva a cabo actividades con el con el objetivo de lograr la introducción de un de un método de comercialización o de organización nuevo, como desarrollar y planificar nuevos sistemas de comercialización y organización,

así como la adquisición de bienes de capital y formación de los empleados para estas actividades específicas. Y más de la mitad de empresa no lleva a cabo estas actividades. Además, los resultados muestran que del total de microempresarios encuestados la mayoría respondió que en el periodo 2013-2015 su desempeño en calidad de servicios y cuota de mercado ha sido más o menos igual.

Estos resultados son contrarios a lo que señala OCDE y Comunidades Europeas (2007) que la innovación de producto consiste en la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales.

Por otro lado los resultados específicos también indican que la mayoría de micro y pequeños empresarios que desarrollaron actividades innovadoras en el periodo 2013-2015, la mayoría respondió que Sí logró incorporar un nuevo método de comercialización tales como: cambios significativos en el diseño o empaque del producto, nuevos medios o técnicas de promoción del producto, nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta y nuevos métodos de establecimiento de precios.

Estos resultados concuerdan con lo indicado por OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las innovaciones comerciales tienen como objetivo satisfacer mejor las necesidades de los clientes, abrir nuevos mercados, o reposicionar un producto de

la empresa en el mercado, para incrementar sus ventas. Y que una innovación comercial es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio.

La característica diferenciadora de una innovación comercial, comparada con otros cambios en los instrumentos comerciales de la empresa, es la introducción de un método comercial que no hubiera sido usado antes por la empresa. Las innovaciones comerciales deben ser parte de una nueva idea o estrategia comercial que represente un cambio significativo respecto a los métodos comerciales existentes con anterioridad. Estos nuevos métodos comerciales pueden ser tanto desarrollados por la empresa innovadora como adoptados siguiendo las prácticas de otras empresas u organizaciones (OCDE y Comunidades Europea, 2007)

Los nuevos métodos comerciales de posicionamiento del producto implican, principalmente, el desarrollo de nuevos canales de ventas. Los canales de ventas son los métodos usados para vender productos y servicios a los clientes, y no los métodos logísticos (transporte, almacenaje y manejo de los productos) relacionados con la eficiencia. Son ejemplos de innovaciones comerciales en posicionamiento del producto la primera introducción de un sistema de franquicias, la primera introducción de la venta directa o venta personalizada, o la primera introducción de una licencia de comercialización de un producto. Las innovaciones de posicionamiento pueden también implicar el uso de nuevas ideas para la presentación del producto. Un ejemplo es la introducción de espacios de venta de

mobiliario por zonas, lo que permite a los clientes ver los productos en habitaciones completamente decoradas. Los nuevos métodos comerciales de promoción del producto suponen el uso de nuevas ideas para dar publicidad a los bienes y servicios de la empresa. Por ejemplo, el primer uso de un canal de promoción o una técnica significativamente diferente - como la aparición de un producto en películas o programas de televisión, o el respaldo de personas famosas es una innovación comercial. Otro ejemplo de innovación comercial en la promoción es la introducción de un sistema de información personalizado, conseguido, por ejemplo, a través de tarjetas de fidelización de clientes, para así ajustar la presentación de los productos a sus necesidades específicas. Las innovaciones en el precio comportan el uso de nuevas políticas de fijación de precios para vender los bienes y servicios de la empresa. Por ejemplo, el uso por vez primera de un nuevo método para variar el precio de un bien o servicio según su demanda (por ejemplo, cuando la demanda es baja, se reduce el precio) o la introducción de un nuevo método según el cual los clientes pueden elegir las especificaciones deseadas del producto en las páginas Web de la empresa y ver el precio del producto especificado. Los nuevos métodos de fijación de precios cuyo único propósito es el de diferenciar precios según segmentos de mercado no son considerados innovaciones.

Coincidiendo también estos resultados con lo que señalan Collier y James (2009) que cuando todos los clientes están satisfechos y dispuestos a volver a comprar el bien o servicio, se es eficaz.

Finalmente, el segundo objetivo específico fue determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015; para lo cual se utilizó el estadístico V de Cramer dando la significación de $0.002 > 0.05$ pudiendo concluir que la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa. Y a partir de los resultados del estadístico de V de Cramer 0.622 se determinó que es fuerte el grado de relación observada entre estas variables.

Este resultado concuerda con lo señalado por Sandoval, K., Rosio, K. y Quispe, C. (2012) en su en su investigación al concluir que las Microempresas y Pequeñas Empresas cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico y social del país, conformando el 98.5% de las empresas a nivel nacional, aportando el 42.1% al Producto Bruto Interno, y ofreciendo el 77% de puestos laborales en el país.

Además, concuerda con las conclusiones a que llegaron Vargas, J. y Ticlla, E. (2012) en su estudio al señalar que para las microempresarias el trabajo en equipo, eficacia en el tiempo y eficacia operativa en sus procesos productivos son las principales razones para participar en procesos de asociativa producción. Y que la asociatividad es considerada por las microempresarias una estrategia para el éxito

empresarial ya que a través de su participación en procesos de asociativos desarrollan sus niveles de confianza, amplían su visión empresarial y desarrollan conocimientos que las convierten en microempresarias más competitivas.

Los resultados específicos muestran que en su mayoría las micro y pequeñas empresas en el periodo 2013-2015, no desarrollan actividades con el objetivo de lograr la introducción de un proceso nuevo o significativamente mejorado. Asimismo, muestran que del total de microempresarios encuestados la mayoría respondió que en el periodo 2013-2015 su desempeño en costos y capacidad de producción ha sido más o menos igual.

Estos resultados son contrarios a lo que señala OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las innovaciones de proceso pueden tener como objetivo disminuir los costes unitarios de producción o de distribución, aumentar la calidad, o producir o distribuir productos nuevos o significativamente mejorados. Y que define la innovación de proceso como la introducción de un método de producción o de distribución nueva o significativamente mejorada. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software. Los métodos de producción incluyen las técnicas, el equipo y el software usado para producir bienes o servicios. Los métodos de distribución afectan a la logística de la empresa, e incluyen los equipos, el software y las técnicas de abastecimiento de insumos, que influyen en la localización de inventarios dentro de la empresa y en la distribución de productos finales. Ejemplos de nuevos métodos de distribución son la introducción del código de barras o de un sistema de localización de bienes por radiofrecuencia. Las innovaciones de proceso

también incluyen las técnicas, los equipos y el software nuevos o significativamente mejorados dedicados a los servicios auxiliares, tales como compras, contabilidad, informática y mantenimiento. Por ejemplo, la introducción de tecnologías de la información y las comunicaciones nuevas o significativamente mejoradas es una innovación de proceso, si se ha pretendido mejorar la eficiencia o la calidad de alguna actividad auxiliar.

Según OCDE y Comunidades Europeas (2007) en los servicios, las innovaciones de proceso incluyen métodos nuevos o significativamente mejorados para la creación y la producción de los mismos. Pueden implicar cambios significativos en el equipo o el software usado en empresas de servicios o en los procedimientos y técnicas que se utilizan para suministrarlos. Valgan de ejemplos la introducción de dispositivos de localización GPS para servicios de transporte, la utilización de un nuevo sistema de reservas en una agencia de viajes o el desarrollo de nuevas técnicas de gestión de proyectos en una empresa de consultoría.

Por otro lado, los resultados específicos muestran que las micro y pequeñas empresas que desarrollaron actividades innovadoras periodo 2013-2015, la mayoría si logró incorporar un nuevo método de organización tales como: nuevas prácticas de negocio, nuevos métodos de organizar el trabajo y nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas.

Estos resultados concuerdan con lo señalado por OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las innovaciones organizativas pueden tener como objetivo mejorar los resultados de la empresa a través de la reducción de costes administrativos o de transacción, mejorar la satisfacción en el trabajo (y por tanto la productividad laboral), conseguir acceso a activos no comercializables (como conocimiento externo no codificado) o reducir los costes de abastecimiento. Y las innovaciones organizativas en prácticas de negocio implican la aplicación de nuevos métodos para organizar las rutinas y procedimientos de trabajo. Incluyen la introducción de nuevos sistemas para mejorar el aprendizaje y la difusión de conocimiento en la empresa como, por ejemplo, la primera puesta en marcha de prácticas para codificar conocimiento (establecimiento de una base de datos de procedimientos, lecciones u otro conocimiento) de manera que dicho conocimiento sea más accesible para otras personas. Otro ejemplo es la introducción por vez primera de prácticas para el desarrollo y retención de empleados, como los sistemas de aprendizaje y formación. La primera introducción de sistemas de gestión para la producción en general o para el proceso de abastecimiento, como los sistemas de gestión de la cadena de suministro, la reingeniería de negocio, la producción flexible o los sistemas de gestión de la calidad son otros ejemplos de innovaciones organizativas en las prácticas de negocio.

Asimismo, señala OCDE y Comunidades Europeas (2007) que las innovaciones en la organización del trabajo implican la aplicación de nuevos métodos para la distribución de responsabilidades y autonomía en la toma de decisiones de los empleados y para la división del trabajo entre las diferentes actividades de la

empresa (y unidades organizativas). También pueden incluir nuevas ideas para la reestructuración de actividades, como, por ejemplo, la integración de líneas de negocio diferentes. Un ejemplo de este tipo de innovaciones es la aplicación por vez primera de modelos organizativos donde los empleados adquieren mayor autonomía en la toma de decisiones y se les anima a aportar sus propias ideas. Por el contrario, las innovaciones organizativas también pueden implicar la concentración de actividades y la asunción de mayores responsabilidades en la toma de decisiones.

Los nuevos métodos organizativos en las relaciones externas de la empresa implican la aplicación de nuevas formas de organizar las relaciones con otras compañías o con instituciones públicas, tales como el establecimiento de nuevos tipos de colaboración con organismos de investigación o con clientes, nuevos métodos de integración con proveedores, o la subcontratación o externalización por vez primera de actividades de negocio relativas a producción, abastecimiento, distribución, selección de personal o servicios auxiliares .

Según la OCDE y Comunidades Europeas (2007) las actividades para innovaciones comerciales y organizativas incluyen: Los preparativos para las innovaciones comerciales que comprenden las actividades de desarrollo y puesta en marcha de nuevos sistemas de comercialización que no hayan sido utilizados anteriormente en la empresa. Estos preparativos incluyen el desarrollo y la planificación de nuevos sistemas comerciales y las tareas de introducción de los mismos. Las actividades relacionadas con innovaciones comerciales comprenden únicamente las realizadas

para desarrollar y poner en marcha nuevos sistemas de comercialización. Esta categoría también incluye las adquisiciones de otro conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria, equipo y otros bienes de capital y las actividades de formación que estén específicamente ligadas a una innovación comercial. Los preparativos para las innovaciones comerciales pueden estar relacionados con el desarrollo de los cuatro tipos de instrumentos comerciales habituales en el mundo de los negocios: preparativos para la introducción de nuevos sistemas comerciales en el diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción.

Y, los preparativos para las innovaciones organizativas que incluyen el desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas. Nótese que a esta categoría pertenecen también las adquisiciones de otro conocimiento externo, de maquinaria, equipo y otros bienes de capital y las actividades de formación que estén específicamente ligadas a una innovación organizativa. Los preparativos para innovaciones organizativas se pueden dividir en nuevos métodos en prácticas de negocio, nuevos métodos en la organización del trabajo y nuevos métodos en la organización de relaciones externas.

Por otro lado, los resultados específicos muestran que de los encuestados que respondieron que si desarrollan actividades innovadoras en el periodo 2013-2015, que fueron 18 micro y pequeños empresarios, de ellas el 72% respondió que la fuente de financiamiento principal a la que ha recurrido fue la banca privada.

Este resultado concuerda con los señalado por Sandoval, K., Rosio, K. y Quispe, C. (2012) en su en su investigación al concluir que el régimen legal para las Microempresas y Pequeñas Empresas, otorga los siguientes beneficios de crédito: se financian proyectos de investigación a través del FIDECOM, se diseñan productos financieros compatibles con las necesidades de créditos de las MYPE, se cuenta con un servicio de información de riesgos especializado, entre otros.

La identificación de los obstáculos a la innovación puede ser también muy importante para el diseño de políticas, ya que muchas medidas gubernamentales tienen como objetivo, de una forma u otra, la eliminación de dichos obstáculos. Muchos de ellos tales como la falta de personal cualificado o problemas de competencia, financiación y apropiación (OCDE y Comunidades Europeas, 2007).

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.
2. La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.
3. Finalmente, la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.

VII. RECOMENDACIONES

- La MYPEs deberán adquirir o apoyarse para las actividades de investigación y desarrollo (I+D) de organizaciones de investigación públicas o privadas con el objeto de aumentar o de usar conocimientos existentes, para encontrar nuevas aplicaciones; así como para lograr la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, de un método de comercialización o método de organización nuevo.
- Las MYPEs podrán contar con productos, servicios y procesos diferentes y competitivos mediante la incorporación de actividades innovadoras siendo estas la adquisición de computadoras, acceso a internet, compra de maquinaria, adquisición de software, tales como programas informáticos, base de datos, contratación de servicios de capacitación para el personal y asistencia técnica para mejorar sus operaciones y que las incorporaciones de estos elementos estén en sintonía con el valor que quieran entregar a sus clientes. En la formación facilitar a que los encargados de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados. Asimismo, deberán implementar periódicamente en correspondencia con la estrategia de la empresa nuevos sistemas comerciales como diseño y presentación del producto, política de precios, en el posicionamiento del producto, esto para mejorar la calidad de servicio e incrementar la cuota de mercado.
- Aplicar nuevas prácticas de negocio como la gestión de la cadena de abastecimiento, reingeniería de negocios, gestión del conocimiento, gestión de

calidad, etc., nuevos métodos de organizar el trabajo, nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas (realiza alianzas, asociaciones, subcontrataciones, etc) que permitan reducir costos y mejorar la capacidad de la empresa.

VIII. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Arocena, R. y Sutz J. (2003), *Subdesarrollo e innovación. Navegando contra el viento*. Madrid: Cambridge University Press – OEI.
- Barón, D. y Rivera, L. (2014). Cómo una microempresa logró un desarrollo de productos ágil y generador de valor empleando Lean. *Estudios Gerenciales*, 30, 40-47.
- Bender, G., Laestadius, S. (2005). *Non-science based innovativeness: on capabilities relevant to generate profitable novelty*. Journal for Perspectives on Economic Political and Social Integration.
- Bermejo, J., (2014). *La Innovación Continua en el Éxito Empresarial*. Madrid: Editorial UNET.
- Bustamante, F. y Aguilar, S. (2013). Retos de gestión intercultural en las actividades de internacionalización de microempresas de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 29, 456-465.
- Chase, R., Jacobs, F. y Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones*. Mexico: McGraw Hill.
- Collier, D., James, R. (2009). *Administración de Operaciones*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A., Segunda edición.
- Fernández, D. (2013), *La innovación tecnológica*. Primera Edición, Barcelona: Editorial UOC.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios*. Madrid: Editoria Díaz de Santos, S.A.

- Hirsch-Kreinsen, H., Jacobson, D., Laestadius, S., Smith, K. (2005). *Low and medium technology industries in the knowledge economy: The analytical issues*, en: Hirsch-Kreinsen, H., Jacobson, D., Laestadius, S. (eds.), *Low-tech Innovation in the Knowledge Economy*. Peter Lang: Frankfurt am Main.

- Horngren, C., Foster, G. y Datar, S. (2007). *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial*. México: Editorial Pearson.

- Jibaja, F. y Hidalgo R. (2010). *Diseño de un modelo de gestión para microempresas comercializadoras. Caso: empresa comercializadora de productos de aseo y limpieza* (tesis de maestría). Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, Ecuador.

- King, S. y Rosenberg, N. (1986). *An Overview of innovation*, en *The Positive Sum Strategy: Hamessing Technology for Economics Growth*. Editado por Landau, R. y Rosemberg, N., Washoington, D.C., National Academy Press.

- Love, J. H., Roper, S. (1999). *The determinants of innovation: R&D, Technology Transfer and Networking Effects*. Review of Industrial Organization.

- Martinez De Ita, M. E. (2007). *El concepto de productividad en el análisis económico*. Mexico: REDEM.

- Mishra, S. N., Deshmukh, S. G., Vrat, P. (2005). *Some issues on technological forecasting and technology transfer in India*. International Journal of Technology Transfer and Commercialisation.
- OCDE y Comunidades Europeas (2007). *Manual de OSLO: Directrices para la recogida e interpretación de información relative a innovación*. Madrid, España.
- Porter, M. (1990): *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press. USA.
- Rangone, A., (1999). *A resource based approach to strategy analysis in small – medium sized enterprices*, en Small Business Economics.
- Robbins, S., y Coulter, M. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Prentice Hall.
- Salter, A., Gann, D. (2003). *Sources of ideas for innovation in engineering desing*, Research Policy.
- Sandoval, K., Rosio, K. y Quispe, C. (2012). *El régimen legal peruano de las micro y pequeñas Empresas y su impacto en el desarrollo nacional* (tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Sohal, A., Sarros, A., Schroder, R., O'Neill, P. (2006). *Adoption framework for advanced manufacturing Technologies*. International Journal of Production Research.

- Stanovnik, P., Kos, M. (2007). *Technology foresighting in an emerging economy – The case of Slovenia*. Economic and Business Review.
- Utterback, J., Afuah, A. (2000). *Sources of Innovative Environments: A Technological Evolution Perspective*, en: Acs, Z. (ed.), *Regional Innovation, Knowledge and Global Change*. Pinter, London.
- Vargas, J. y Ticlla, E. (2012). *Los factores que favorecen o limitan el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad. El caso de la red de microempresarias de confecciones de San Juan de Lurigancho* (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

ESCUELA DE POSTGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA AL OS REPRESENTANTES DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE CALZADOS

Objetivo: Determinar cómo se relaciona la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.

Instrucciones: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas y marcar con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente. La respuesta que se obtenga será considerada de carácter confidencial. De la veracidad de los datos dependerá el éxito de la investigación.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

1.1. Año de inicio de operaciones

.....

1.2. Cantidad de establecimientos

.....

II. DATOS DE ESTUDIO

2.1. En el periodo 2013-2015, la empresa ha desarrollado actividades de investigación y desarrollo, ya sea al interior de la misma, o si la ha subcontratado por fuera.

Actividades de I+D	¿Realizó?	
	Sí	No
Actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) interna Trabajo creativo emprendido sistemáticamente en la empresa con el objeto de aumentar o de usar conocimientos existentes, para encontrar nuevas aplicaciones. Incluyendo la investigación básica.		
Investigación y desarrollo (I+D) externa Las mismas actividades de I+D interna, pero adquiridas a organizaciones de investigación públicas o privadas.		

2.2. En el periodo 2013-2015, con el objetivo de lograr la introducción de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo ¿La empresa realizó algunas de las siguientes actividades?

Actividades para innovaciones de producto y de proceso	¿Realizó?	
	SI	NO
1. Adquisición de derechos para utilizar invenciones patentes o no patentadas, licencias, Know-how, marcas comerciales, etc., procedentes de otras empresas o instituciones.		
2. Adquisición de terrenos, edificios (incluyendo mejoras importantes, modificación y reparaciones), de maquinaria, de maquinaria, instrumentos y equipo si incorporó un mejor rendimiento tecnológico o que fueron necesarios para la introducción de nuevos productos o		
3. Adquisición de software, tales como programas informáticos, base de datos (incluyendo desarrollo y ampliación) que vayan utilizarse en las actividades innovadoras de proceso y de		
4. Planificación y desarrollo de productos (bienes o servicios), proceso o sistemas de distribución nuevos o significativamente mejorados (es decir, que son nuevos para la empresa pero no nuevos para el mercado).		
5. Preparativos comerciales para innovación de producto como investigación de mercado, pruebas del mismo y lanzamiento de la publicidad, tanto para bienes nuevos como para los significativamente mejorados.		
6. Formación para que el (los) encargado(s) de venta entiendan las características tanto de los bienes o servicios nuevos como para los significativamente mejorados.		

Actividades para innovaciones comerciales y organizativas	¿Realizó?	
	SI	NO
1. Desarrollo de instrumentos y la planificación de nuevos sistemas comerciales (diseño y presentación del producto, en la política de precios, en el posicionamiento del producto y en su promoción) y las tareas de introducción de los mismos.		
2. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación comercial.		
3. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas comerciales.		
4. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos (prácticas de negocios, organización del trabajo y organización de relaciones externas), y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas.		
5. Adquisición de conocimiento externo, las adquisiciones de maquinaria y equipo y otros bienes de capital que estén específicamente ligados a la innovación organizacional.		
6. Formación para la introducción por vez primera de nuevos sistemas organizativos.		

Si todas las respuestas son No en las preguntas 2.1 y 2.2 pase a la pregunta 2.8.

- 2.3. Indique la fuente de financiamiento principal a la que la empresa ha recurrido para financiar las actividades consignadas en los puntos 2.1 Y 2.2.

Fuentes de financiamiento	
Banca privada	
Otras fuentes.....	

- 2.4. Indique si durante el período 2013-2015 la empresa ha logrado introducir al mercado un nuevo o significativamente mejorado producto o servicio; o ha incorporado un nuevo o significativamente mejorado proceso, respondiendo por sí o por no.

Durante el período 2013-2015 la empresa ha logrado introducir o incorporar un:	Sí	No
Bien o servicio nuevo significativamente mejorado		
Proceso nuevo o significativamente mejorado de producción de bienes o prestación de servicios, de logística de insumos o de productos terminados.		

Nota: Un producto o servicio nuevo es aquel cuyas especificaciones técnicas, componentes, materiales o características funcionales difieren significativamente de los correspondientes a productos anteriores de la empresa; y significativamente mejorado es aquel previamente existente cuyo desempeño ha sido perfeccionado u optimizado en gran medida.

Los cambios en un proceso implican recrear o modificar el proceso de elaboración de productos o la prestación de servicios, como resultado del empleo de nuevos equipos, nuevos insumos, nuevas soluciones tecnológicas o de introducir cambios en la organización del proceso productivo. Esto incluye modificaciones en la logística de insumos o de productos terminados (por ejemplo, introducción de GPS o códigos de barras). Puede tener como objetivo producir o entregar productos tecnológicamente nuevos o mejorados, que no puedan producirse ni entregarse utilizando métodos de producción existentes, o bien aumentar la eficiencia de producción o entrega de productos ya conocidos por la empresa.

- 2.5. Una innovación organizacional es una nueva forma de organización de las prácticas de negocio de su empresa, de organización del lugar de trabajo o de las relaciones con agentes externos a su empresa, que no han sido utilizadas por su empresa anteriormente. Debe ser resultado de decisiones a nivel de directores, propietarios o gerencia. No se deben tomar en cuenta cambios derivados de fusiones o adquisiciones.

Durante el periodo 2013-2015, ha logrado incorporar un nuevo método de organización.

Innovación en organización	¿Logró introducir o incorporar?	
	SI	NO
1. Nuevas prácticas de negocio? (ej. primera vez que se implementa: gestión de la cadena de abastecimiento, reingeniería de negocios, gestión del conocimiento, gestión de calidad, etc.)		
2. Nuevos métodos de organizar el trabajo? (ej. primera vez que usa un nuevo sistema de trabajo en grupo, descentralización, integración o desintegración de áreas, sistemas de capacitación, etc.)		
3. Nuevos métodos de organización de las relaciones externas con otras empresas o instituciones públicas? (ej. primera vez que realiza alianzas, asociaciones, subcontrataciones, etc.)		

- 2.6. Una innovación en comercialización es la implementación de un nuevo concepto o estrategia de comercialización que difiere significativamente de los métodos habituales utilizados por su empresa, y que no han sido utilizados con anterioridad. Requiere de cambios significativos en el diseño o empaque de productos, posicionamiento o promoción de productos, o métodos de establecimiento de precios de bienes y servicios. No se deben tomar en cuenta cambios de comercialización regulares o rutinarios, ni aquellos debidos a estacionalidad de bienes y servicios.
Durante el periodo 2012-2015, ha logrado incorporar un nuevo método de organización.

Innovación en comercialización	¿Logró introducir o incorporar?	
	SI	NO
1. Cambios significativos en el diseño o empaque del bien o servicio? (excluyendo cambios que alteren las características funcionales del producto)		
2. Nuevos medios o técnicas de promoción del producto? (ej. Uso por primera vez de un nuevo canal publicitario, un nuevo concepto de marca, introducción de tarjetas de fidelización de clientes, etc.)		
3. Nuevos métodos para el posicionamiento del producto en el mercado o canales de venta? (ej. Uso por primera vez de franquicias o licencias de distribución, venta directa, nuevos conceptos)		
4. Nuevos métodos de establecimiento de precios de bienes o servicios? (ej. uso por primera vez de sistemas de precios variables en función de la demanda, sistemas de descuento, etc.)		

- 2.7. En relación a las actividades realizadas, mencionadas en las pregunta 2.1 Y 2.2, ¿Cuál de los siguientes aspectos motivó fue preponderante para la puesta en práctica de las actividades de innovación durante el periodo 2013-2015?

Aspectos Motivadores	SI	NO
1. Detección de una demanda total o parcialmente insatisfecha en el mercado		
2. Aprovechamiento de una idea o de novedades científicas y técnicas		
3. Amenaza de la competencia		
4. Problema técnico		
5. Aprovechamiento de una idea generada al interior de la empresa		
6. Otro (Especifique)		

- 2.8. En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha sido el desempeño de la empresa en:?

	Más alta	Más o menos igual	Más baja
Calidad del servicio			
Cuota de mercado			
Costos			
Capacidad de producción			

- 2.9. En el Periodo 2013-2015, ¿Cómo ha comportado la productividad:?

	Más alta	Más o menos igual	Más baja
Como se ha comportado ahora la productividad del trabajo respecto a un periodo anterior			

Anexo N° 02: Directorio de las micro y pequeñas empresas del sector comercio – rubro venta al por menor prendas de vestir y calzados del distrito de Huaraz.

N°	Nombre Comercial
1	ZAPATERÍA GISELLE
2	CALZA SPORT PIOLÍN
3	ZAPATERÍA MILEIDI
4	ZAPATERÍA NORTEÑITO
5	ZAPATERÍA HUALCAN
6	DEPORTES ZAPATERÍA CHAQUI
7	ZAPATERÍA OLAYA
8	ZAPATERÍA MONRROY
9	ZAPATERÍA CORINA
10	ZAPATERÍA Y RENOVADORA JUDIT'S
11	ZAPATERÍA PALACIOS
12	ZAPATERÍA EVELYN
13	ZAPATERÍA FLORIANA
14	ZAPATERÍA MARCELO
15	ZAPATERÍA ROSSY SHOES
16	ZAPATERÍA RENOVADORA LA PERLA
17	CALZADOS MIJAHEL
18	ZAPATERÍA GERALDINE
19	ZAPATERÍA MARLENI
20	ZAPATERÍA SALCEDO
21	ZAPATERÍA TORRE
22	ZAPATERÍA TREJO
23	ZAPATERÍA EVA
24	ZAPATERIA NELLA
25	ZAPATERIA KORYS
26	BOUTIQUE GLAMOUR
27	WENDY COLOR'S
28	BOUTIQUE SECRETOS DE SOLHE
29	BOUTIQUE MARY KATTY
30	BOUTIQUE KASSANDRA
31	BOUTIQUE ANGELES
32	BOUTIQUE UTOPICA
33	BOUTIQUE KASSANDRA

Fuente: SUNAT 2015

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo es la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto y aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto y aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación significativa y fuerte entre la innovación y productividad de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de producto y comerciales con la demanda (calidad del producto, aumento de la cuota de mercado) de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.</p>	<p>Variable 1: Innovación</p>	Investigación y Desarrollo	Desarrollar e introducir innovaciones de producto, proceso, comerciales u organizativas (nuevo o significativamente mejorado). Adquisición de bienes de capital y servicios de Investigación y desarrollo.	<p>Tipo y Diseño de Investigación</p> <p>Estudio correlacional porque tuvo como finalidad conocer la relación que existe entre la innovación y la productividad.</p> <p>El diseño de la investigación</p> <p>Para determinar el grado de asociación entre las variables, los datos se recolectaron en un sólo momento</p> <p>Plan de Recolección de la Información y/ diseño Estadístico.</p> <p>Población</p> <p>La unidad de análisis fueron los Micro y Pequeños Empresarios de las empresas comercializadoras de calzados de la ciudad de Huaraz.</p>	
				Actividades para innovaciones de producto y proceso	Adquisiciones de conocimiento y tecnología. Adquisición de maquinaria, equipo y otros bienes de capital. Actividades de desarrollo parcialmente excluidas de la I+D. Preparativos comerciales para innovaciones de productos. Actividades de formación.		
				Actividades para innovaciones comerciales y organizativas	Actividades de desarrollo y planificación de nuevos sistemas de comercialización y tareas de introducción. Adquisiciones de conocimiento, maquinaria, equipo y otros bienes de capital ligadas a innovación comercial. Desarrollo y planificación de nuevos sistemas organizativos y el trabajo de introducción de estos nuevos sistemas. Adquisición de conocimiento, maquinaria, equipo y otros bienes de capital ligada a la innovación organizativa. Actividades de formación.		
				Otros aspectos de la medición de la innovación.	Los gastos de las actividades innovadoras Clasificación en función de la fuente de financiación Incentivos y obstáculos a la innovación		
				Variable 2: Productividad	Eficacia		Demanda (Calidad y cuota de mercado)
					Eficiencia		Reducción de costos Mejorar las capacidades de producción

<p>- ¿Cómo es la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015?</p>	<p>- Determinar la relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015.</p>	<p>- La relación de las innovaciones (actividades de investigación y desarrollo y actividades para innovaciones) de proceso y organizativas con la reducción de costos y mejora de las capacidades de producción de las MYPEs Comercializadoras de Calzados de la ciudad de Huaraz, año 2015, es significativa y fuerte.</p>				<p>siendo un total de 33. Muestra Se realizó un muestreo censal</p> <p>Instrumentos de Recolección de la Información. Se utilizó el instrumento de cuestionario, los cuestionarios fueron contestados por escrito por los informantes.</p> <p>Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información Se utilizó el estadístico V de Cramer que permitió probar las hipótesis de investigación y conocer el grado de relación entre las variables.</p>
--	--	--	--	--	--	--