



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LOS INGRESOS DE LOS VENDEDORES DE  
FRUTAS DE LOS MERCADOS POPULARES DEL DISTRITO DE CARABAYLLO

**Línea de investigación:**

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Economista

**Autora:**

Fabian Celis, Crisbel Judith

**Asesor:**

Gutiérrez Paucar, Félix Javier  
ORCID: 0000-0002-6721-3815

**Jurado:**

Pongo Aguila, Oscar Eduardo  
Holgado Quispe, Ana Maria  
Anton de los Santos, Marco Antonio

Lima - Perú

2024



# LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LOS INGRESOS DE LOS VENDEDORES DE FRUTAS DE LOS MERCADOS POPULARES DEL DISTRITO DE CARABAYLLO

## INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.tdx.cat">www.tdx.cat</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://www.unicef.org">www.unicef.org</a> Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
7	<a href="http://tesis.usat.edu.pe">tesis.usat.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a>	



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LOS INGRESOS DE LOS VENDEDORES DE  
FRUTAS DE LOS MERCADOS POPULARES DEL DISTRITO DE CARABAYLLO

**Línea de investigación:**

Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título Profesional de Economista

**Autora**

Fabian Celis, Crisbel Judith

**Asesor**

Gutiérrez Paucar, Félix Javier

ORCID: 0000-0002-6721-3815

**Jurado**

Pongo Aguila, Oscar Eduardo

Holgado Quispe, Ana Maria

Anton de los Santos, Marco Antonio

**Lima - Perú**

**2024**

**Dedicatoria:**

A mi madre, por ser mi más  
grande inspiración en la  
vida.

**Agradecimientos:**

A mis asesores y maestros que me ilustraron en este camino e hicieron realidad este proyecto.

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	x
<b>ABSTRACT</b>	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 Descripción y Formulación del problema	2
1.1.1 Problema general	6
1.1.2 Problemas específicos	6
1.2 Antecedentes	7
1.2.1 Antecedentes Internacionales	7
1.2.2 Antecedentes Nacionales	9
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Hipótesis	13
1.5.1 Hipótesis general	14
1.5.2 Hipótesis específicas	14
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	15
2.1 Bases Teóricas	15

2.1.1 Innovación	15
2.1.2 Competitividad e Innovación	16
2.1.3 La ventaja competitiva	18
<b>III. MÉTODO</b>	<b>22</b>
3.1 Tipo de investigación	22
3.2 Ámbito temporal y espacial	22
3.3 Variables. Operacionalización	22
3.4 Población y muestra	23
3.5 Instrumentos	23
3.6 Procedimientos	24
3.7 Análisis de datos	24
<b>IV. RESULTADOS</b>	<b>26</b>
<b>V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>50</b>
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	<b>55</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	<b>56</b>
<b>VIII. REFERENCIAS</b>	<b>57</b>
<b>IX. ANEXOS</b>	<b>61</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Nivel de estudios	26
<b>Tabla 2.</b> Relación con el negocio	27
<b>Tabla 3.</b> Tiempo laborando	28
<b>Tabla 4.</b> Origen de los productos que vende	29
<b>Tabla 5.</b> Creatividad y venta de productos	30
<b>Tabla 6.</b> Conocimiento de la innovación	31
<b>Tabla 7.</b> Técnicas de ventas	32
<b>Tabla 8.</b> Cadena de abastecimiento e ingresos	33
<b>Tabla 9.</b> Producto que genera mayores ingresos	34
<b>Tabla 10.</b> Presentación de los productos	35
<b>Tabla 11.</b> Capacitación y presentación de productos	36
<b>Tabla 12.</b> Innovación y presentación de productos	37
<b>Tabla 13.</b> Principales clientes	38
<b>Tabla 14.</b> Relación con principales clientes	39
<b>Tabla 15.</b> Precios especiales a determinados clientes	40
<b>Tabla 16.</b> Innovación y trato a los clientes	41
<b>Tabla 17.</b> Estrategia de venta de los productos	42
<b>Tabla 18.</b> Ventas virtuales de los productos	43
<b>Tabla 19.</b> Venta de productos por delivery	44



<b>Tabla 20.</b> Innovación y aumento de ingresos	45
<b>Tabla 21.</b> Correlación de RHO SPEARMAN de la hipótesis general	46
<b>Tabla 22.</b> Correlación de RHO SPEARMAN de la hipótesis específica 1	47
<b>Tabla 23.</b> Correlación de RHO SPEARMAN de la hipótesis específica 2	48
<b>Tabla 24.</b> Correlación de RHO SPEARMAN de la hipótesis específica 3	49

**ÍNDICE DE FIGURAS**

<b>Figura 1.</b> Nivel de estudios	26
<b>Figura 2.</b> Relación con el negocio	27
<b>Figura 3.</b> Tiempo laborando	28
<b>Figura 4.</b> Origen de los productos que vende	29
<b>Figura 5.</b> Creatividad y venta de productos	30
<b>Figura 6.</b> Conocimiento de la innovación	31
<b>Figura 7.</b> Técnicas de ventas	32
<b>Figura 8.</b> Cadena de abastecimiento e ingresos	33
<b>Figura 9.</b> Producto que genera mayores ingresos	34
<b>Figura 10.</b> Presentación de los productos	35
<b>Figura 11.</b> Capacitación y presentación de productos	36
<b>Figura 12.</b> Innovación y presentación de productos	37
<b>Figura 13.</b> Principales clientes	38
<b>Figura 14.</b> Relación con principales clientes	39
<b>Figura 15.</b> Precios especiales a determinados clientes	40
<b>Figura 16.</b> Innovación y trato a los clientes	41
<b>Figura 17.</b> Estrategia de venta de los productos	42
<b>Figura 18.</b> Ventas virtuales de los productos	43
<b>Figura 19.</b> Venta de productos por delivery	44

**Figura 20.** Innovación y aumento de ingresos

45

## RESUMEN

**Objetivo:** Demostrar que, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

**Método:** La investigación es del tipo explicativa, y está respaldada por una encuesta a una muestra previamente señalada. La población de referencia de este estudio es de 324 individuos. Todos son vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo. La muestra utilizada fue de 108 personas.

**Resultados:** Se ha determinado que mayoritariamente los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, son propietarios y conocen muy poco sobre creatividad e innovación. Se ha demostrado que, los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, no utilizan ninguna estrategia de postventa. Se ha comprobado que los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, utilizan poco o muy poco las redes sociales para sus ventas. La investigación demuestra que, los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo no entienden la importancia del concepto de innovación y menos elaborar una estrategia que permita mejorar sus ingresos. **Conclusiones:** Iniciar el proceso de innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

*Palabras clave:* innovación, creatividad, pequeñas empresas, estrategias de ventas, mercados populares, Carabayllo.

## ABSTRACT

**Objective:** Demonstrate that innovation would improve the income of fruit vendors in popular markets in the Carabayllo district. **Method:** The research is of the explanatory type, and is supported by a survey of a previously indicated sample. The population is made up of a total of 324 people. All these people are fruit vendors in the popular markets of the Carabayllo district. The sample used was 108 people. **Results:** It has been determined that most of the fruit vendors in the popular markets of the Carabayllo district are owners and know very little about creativity and innovation. It has been shown that the fruit sellers in the popular markets of the Carabayllo district do not use any post-sale strategy. It has been verified that the fruit vendors of the popular markets of the Carabayllo district use little or very little social networks for their sales. The investigation shows that the fruit vendors of the popular markets of the Carabayllo district do not understand the importance of the concept of innovation, much less develop a strategy that allows them to improve their income. **Conclusions:** Initiating the innovation process would improve the income of the fruit vendors in the popular markets of the Carabayllo district.

*Keywords:* innovation, creativity, small businesses, sales strategies, popular markets, Carabayllo.

## I. INTRODUCCION

El Perú a fines de los 80 era considerado un país muy pobre. Gracias a las reformas de la década del 90, nuestro país empezó a salir de la pobreza. Para comienzos del siglo XXI teníamos una tasa de pobreza del 50%, paulatinamente este indicador fue reduciéndose hasta llegar a un aproximado de 20% para el 2019. Sin embargo, por efectos de la pandemia se calcula que la tasa de pobreza se ha incrementado al 30%.

El nivel de pobreza en términos monetarios suele ser un indicador del nivel de vida de la población, que refleja la capacidad de la familia para satisfacer las necesidades mínimas de vida. Refleja la capacidad de la familia para satisfacer las necesidades mínimas de la vida. El indicador utilizado a este respecto es el gasto de los hogares per cápita. Dentro de esta variable, los ingresos percibidos son fundamentales para precisar quien es pobre y quien no.

En el distrito de Carabayllo, al igual que el resto del país la tasa de pobreza se ha incrementado. Sin embargo, gracias a la habilidad de muchos comerciantes los efectos de la pobreza han sido amortiguados. Específicamente los comerciantes de frutas de este distrito muestran iniciativa empresarial que es necesario potenciar.

El objetivo general de esta investigación es demostrar que la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

La investigación es del tipo explicativa, y está respaldada por una encuesta a una muestra previamente señalada. Se examinó a un total de 324 personas. Se utilizaron fórmulas estadísticas generales para aproximar muestras de

población específicas y se obtuvieron 108 individuos como muestra para este estudio.

La problemática, estudio de este caso, son los bajos ingresos que perciben los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo y su relación con la con las estrategias de innovación.

Esta investigación pretende implementar procesos de innovación que permitirían mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

### **1.1 Descripción y Formulación del problema**

La competencia en las industrias ha obligado a los empresarios a buscar alternativas que les favorezcan producir al menor coste y maximizar los beneficios. Las industrias deben gestionar herramientas e implementar TIC para optimizar el uso de recursos y procesos de mercadeo. Otro problema que se descubrió fue el suministro de materias primas y algunas materias primas no fueron registradas para poder identificar fácilmente el stock y atender pedidos a tiempo y sin causar retrasos en la producción para satisfacer la demanda de los clientes. En general, el control de la producción, el almacenamiento de materias primas y las compras planificadas se gestionan teniendo en cuenta volúmenes de producción más pequeños.

La clave del negocio es, por supuesto, lograr un alto volumen de ventas, lo que depende de la frecuencia con la que los clientes visitan la tienda, así como de la cantidad de productos y los precios que los clientes están dispuestos a pagar. Comprender estos procesos y entender los motivos por los que un cliente va a comprar un bien o servicio es lo que ha generado que varias y distintas empresas

de este ámbito crezcan de manera importante. Otro problema es la estructura de costes en el desarrollo de la operación, por lo que existen inconvenientes a la hora de fijar y gestionar los precios, consiguiendo rentabilidad dentro de los parámetros establecidos y un nivel competitivo con otros actores similares del mercado evitando la retención. Quieren darse cuenta de su actual situación desde el punto de vista de la supervisión de sus costes y sistemas contables, de ahí la necesidad de valorar el sistema general de contabilidad y coste que utilizan los negocios.

Las empresas no tienen medios para valorar y comparar la eficiencia en el uso de los activos que posee, por lo que se supone que la habilitación de un programa de costes mejorará la eficiencia del negocio. En lo que concierne a la ejecución de las políticas empresariales en aspectos de costes, es necesaria una selección racional y no intuitiva de alternativas, tal y como se hace actualmente. Las empresas tienen inconvenientes de costes porque a menudo compran en exceso, no destinan partes iguales de compras a la administración, ventas y producción, y no comparten los beneficios del período. No saben cuáles son los costes directos e indirectos de producción. Como resultado, no saben cómo el producto genera más beneficios.

El negocio en Perú se está desarrollando, pero la innovación, la alta tecnología, las patentes, la protección, etc. siguen siendo el punto débil de nuestro país. Según Vérnica (2004), la competitividad permite a las empresas tener éxito a nivel global. Una organización es muy competente si puede producir productos y servicios a precios y calidad iguales o mejores que los de sus competidores en otros países. Por tanto, la competencia es una característica de las empresas y que diferentes grados de competencia pueden coexistir dentro de un sector o país industrial. Se entiende como el desarrollo continuo de las capacidades de la



empresa para desarrollar, fabricar y distribuir variad de productos. Dicho con otras palabras, se mide por parámetros de rendimiento y calidad. Otras empresas que compiten en mercados regionales, nacionales o globales.

La competitividad es la habilidad que posee una organización para enfrentar con éxito a sus competidores a través de sus bienes o servicios. Una organización es eficiente si presenta factores propios que le permiten sobresalir y condiciones externas que le permiten reducir costos y competir con éxito. Dado que las empresas pueden ser altamente competitivas en países donde hay competencia y a la inversa, el Estado puede proporcionar mejores condiciones de desarrollo para las empresas. La competencia será después de todo un problema para las organizaciones, no para el Estado o la industria. Pero la mejor manera de lograr la competitividad empresarial requiere esfuerzos conjuntos tanto de las empresas como del Estado. La competitividad hace referencia a la generación de productos de mejor calidad y a menores costos que la competencia nacional o extranjera, proporcionando así mayores beneficios a los ciudadanos.

El Perú a fines de los 80 era considerado un país muy pobre. Gracias a las reformas de la década del 90, nuestro país empezó a salir de la pobreza. Para comienzos del siglo XXI teníamos una tasa de pobreza del 50%, paulatinamente este indicador fue reduciéndose hasta llegar a un aproximado de 20% para el 2019. Sin embargo, por efectos de la pandemia se calcula que la tasa de pobreza se ha incrementado al 30%.

La pandemia COVID-19 constituye la mayor crisis económica y sanitaria que el Perú ha enfrentado en su época moderna. En el plano económico, el Perú será uno de los países más afectados del mundo, con una contracción en el Producto Bruto Interno (PBI) de -12%, en el 2020, según el Banco Mundial (2020) y el

Banco Central de Reserva del Perú (2020), aunque existen proyecciones más pesimistas, como la del Fondo Monetario Internacional (2020).

Cuando se investiga sobre la pobreza en el Perú se debe tener en cuenta que existen diversos métodos para la identificación de los pobres, desde los métodos que miden la situación de los hogares en cuanto a sus características, el medio donde se desenvuelven y su acceso a servicios básicos; hasta los métodos que miden la pobreza según el poder adquisitivo de los hogares a través de líneas de pobreza.

La pobreza monetaria es el enfoque más utilizado en el Perú y se define como la insuficiencia de recursos monetarios para obtener una canasta mínima de consumo socialmente aceptable. Para ello, es necesario elegir indicadores de bienestar (gasto per cápita) y parámetros socialmente aceptables (línea de pobreza total para el consumo total y línea de pobreza extrema para los alimentos). Un hogar se considera pobre si su gasto per cápita está por debajo de cierta línea de pobreza. De manera similar, un hogar se considera extremadamente pobre si su gasto per cápita está por debajo de cierto umbral de pobreza extrema.

El nivel de pobreza en términos monetarios suele ser un indicador del nivel de vida de la población, que refleja la capacidad de la familia para satisfacer las necesidades mínimas de vida. Refleja la capacidad de la familia para satisfacer las necesidades mínimas de la vida. El indicador utilizado a este respecto es el gasto de los hogares per cápita. Dentro de esta variable, los ingresos percibidos son fundamentales para precisar quien es pobre y quien no.

En el distrito de Carabayllo, al igual que el resto del país la tasa de pobreza se ha incrementado. Sin embargo, gracias a la habilidad de muchos comerciantes los efectos de la pobreza han sido amortiguados. Específicamente los

comerciantes de frutas de este distrito muestran iniciativa empresarial que es necesario potenciar.

Por tanto, el problema a estudiar es como mejorar los ingresos de los vendedores de frutas del distrito de Carabayllo, utilizando la innovación empresarial como herramienta que permitiría mejorar su calidad de vida.

En ese sentido, ¿Cómo podemos hacer para que, a través de la innovación, podamos lograr una mejora en los ingresos de los vendedores de fruta del distrito de Carabayllo? Teniendo esto en cuenta, surgieron varias preguntas que abordamos a lo largo del presente estudio.

### ***1.1.1 Problema general***

¿De qué manera, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?

### ***1.1.2 Problemas específicos***

¿De qué modo, la innovación en la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?

¿De qué forma, la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?

¿De qué manera, la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?

## **1.2 Antecedentes**

### ***1.2.1 Antecedentes internacionales***

Bernasconi (2015), en el desarrollo de su investigación, nos explica que: Este artículo cubre el estudio del llamado entorno externo, que es un precursor importante para el desarrollo de actividades innovadoras que pueden ser apoyadas por políticas nacionales y coordinadas con organizaciones (ciencia y tecnología, educación, etc.). creando así la dimensión territorial de las actividades innovadoras y configurando su impacto La producción industrial, la red de interconexiones que arroja luz sobre las relaciones económicas y sociales, se convierte en un elemento estratégico de ventaja competitiva dinámica. En este contexto, las instituciones educativas y de formación profesional desempeñan un papel vital en la creación de las condiciones necesarias para garantizar un progreso sostenible a largo plazo. Este estudio examina el estatus socioeconómico de la Comunidad Autónoma de Cataluña (España), la estructura educativa y las características de las pequeñas y medianas empresas de la región con el fin de evaluar la región como una estructura territorial que promueve iniciativas innovadoras en el sector. (p. 10).

López (2012), a lo largo del desarrollo de su investigación nos dice que: El propósito de este estudio es esclarecer la investigación sobre los factores que conforman los distintos y variados esquemas de actividades innovadoras. Para ello, se recomienda revisar los marcos teóricos iniciales de la innovación de modelos de negocio para identificar modelos analíticos que incluyan los elementos que influyen en la existencia de modelos de negocio innovadores, en relación con otros tipos tradicionales. A continuación, se analiza el caso de una organización

con un esquema de negocio que es ampliamente considerado innovador en la historia de los negocios y se compara con otras organizaciones cuyo modelo de negocio se considera tradicional. De esta manera, es posible aproximar la validez de los supuestos de la literatura científica sobre este tema y compararlos con casos reales de empresas que lograron el éxito y que ofrecen modelos de negocio innovadores. (p. 20).

Jaramillo (2012), detallando los hallazgos de su investigación, nos dice que; La innovación empresarial se produce fundamentalmente dentro de la empresa, y la empresa es la unidad económica básica que estudiamos. Sin embargo, el desarrollo de habilidades emprendedoras se da en localizaciones geográficas con características diferentes. Este trabajo diagnostica la clase empresarial en Medellín y Tijuana y describe el contexto en el que los empresarios interactúan para informar políticas públicas destinadas a mejorar la competitividad de las empresas. El análisis de las capacidades innovadoras se basó en encuestas realizadas en 2010 en el estado mexicano de Baja California y en 2012 en la ciudad colombiana de Medellín. Los datos de encuestas son adecuados para modelos probit o econométricos. Logit analiza la relación entre factores que determinan la capacidad de innovación; se crean perfiles para comerciantes en dos ciudades; Se utilizan fuentes secundarias de información para describir la estructura productiva del cluster. (p. 10).

Vergara (2016), en el desarrollo de su investigación, explica que: En el desarrollo de su tesis, tuvo como fin, identificar los problemas de innovación planteados por la empresa Isaac y Duran Ltda. y Metro real estate S.A.S para proponer estrategias o acciones para fortalecer su cultura innovadora. Para lograr los objetivos planteados, se realizó una investigación con métodos tanto

cuantitativos como cuantitativos para profundizar los interrogantes, a partir de las opiniones de los talentos propios de la organización; se entiende que el éxito de una empresa depende en muchos sentidos de sus capacidades, un circuito de retroalimentación continua logrado a través de la innovación y el emprendimiento, así la empresa mejora continuamente y es capaz de mantener o aumentar su competitividad y rentabilidad, y permanecer en el mercado por muchos años. (p. 9).

### ***1.2.2 Antecedentes nacionales***

Manrique et al. (2020), en el desarrollo de su investigación nos explican que: El objetivo general de este estudio es diagnosticar las actividades tecnológicas e innovadoras de las empresas químicas peruanas pertenecientes al sector manufacturero en los años 2017 y 2018. A través de este diagnóstico se identificaron diversas oportunidades de mejora y recomendaciones para su implementación. Para lograr este objetivo, el marco metodológico del estudio es el siguiente: Mediante un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y una muestra no probabilística por conveniencia, se examinaron siete empresas del sector químico utilizando el instrumento del Instituto Nacional denominado Empresa Encuesta de innovación Estadística (INE), previamente ajustada. Los hallazgos clave indican que el 100% de las empresas continúan realizando alguna actividad de I+D con el objetivo principal de lograr nuevos y mejores productos, así como una mayor penetración y participación de mercado.(pp. 4-5).

Portillo (2018), explicando sobre la innovación empresarial, nos dice que; El propósito del estudio es determinar el impacto de la innovación empresarial en la competitividad de la industria del pan en la provincia Constitucional de Callao en el año 2017. Se diseñó un estudio de caso con un

diseño correlacional y transversal. La muestra probabilística incluyó a 269 gerentes y administradores de 450 panaderías de la región del Callao de la provincia de Constitución. Como técnica de recolección de datos se utilizan encuestas, encuestas de innovación empresarial y competitividad de las empresas, y se utiliza el coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de significancia de 0,05.. (p. 8).

Graneros (2020), al detallar sobre la oportunidad innovadora nos dice que; El propósito de este artículo es describir las oportunidades de innovación para las pymes frente a los nuevos desafíos empresariales y el desarrollo sostenible incluso en 2020, a medida que las pymes encuentren formas de mitigar la crisis económica provocada por la pandemia. Redes y relaciones establecidas con PYMES que han desarrollado sus propias redes y relaciones de diversas formas. Alternativas que comercializan adaptabilidad, flexibilidad, empatía con el cliente, compromiso social, utilizando las herramientas digitales adecuadas y los recursos disponibles para la diferenciación del mercado. En general, se aconseja a las Pymes que innoven, digitalicen sus modelos de negocio, se reinventen y, lo más importante, establezcan relaciones más estrechas con los proveedores. (p. 4).

Pacheco (2017), al hablar sobre la competitividad, explica que; La competitividad es una de las características que hacen que una empresa sea más influyente en el mercado nacional e internacional. Tiene un concepto de calidad en todos los procesos, lo que hace que sus productos o servicios sean altamente competitivos y con un valor agregado incomparable para la gestión para brindar la mejor experiencia de selección a los clientes. El problema es que la falta de gestión administrativa de la empresa la ha hecho menos competitiva en este

campo, lo que se ha traducido en una disminución de su producción y de sus ventas en el mercado. En el estudio se eligió como teoría básica la calidad total de Edward Deming, de modo que pudiéramos centrarnos en la mejora del proceso productivo, el correcto uso de las personas y los recursos de la empresa en el proceso, logrando así la innovación y aumentando la competitividad de la empresa. (p. 17).

Pardave (2019), explicando sobre la innovación empresarial nos dice que: El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre la innovación empresarial y la responsabilidad social empresarial de las empresas del sector industrial en Huachipa, los sujetos de investigación son los empleados de la organización industrial Lurigancho Chosica en la ciudad de Huachipa y la muestra es aleatoria simple. Se obtuvo la composición de 227 trabajadores, se aplicaron métodos de encuesta y como herramientas se utilizaron cuestionarios. El método de investigación utilizado fue cuantitativo, utilizando niveles de correlación y un diseño transversal no experimental. (p. 7).

Ricalde (2021), explicando la participación de la MIPYMEs nos dice que: El objetivo general de este estudio es evaluar el impacto de la AC en la innovación en las Pymes que reciben subvenciones de la Agencia peruana de innovación. Se utilizó información de diversas micro y pequeñas empresas que se beneficiaron de la convocatoria realizada por Misiones Tecnológicas Innovate Perú que participaron en alguna de las misiones entre 2014 y 2016. Para ello, se utilizó el modelo estadístico de regresión lineal múltiple, considerando que la variable dependiente es la innovación de las micro y pequeñas empresas y las variables independientes son: i) adquisición externa de conocimientos, ii) capacitación de los empleados, iii) I+D interna y iv) subsidio a la innovación.



De igual forma, el tamaño, la antigüedad y la industria de las PYMES también se consideran como variables de control. Las conclusiones demuestran que adquirir conocimientos externos, la formación de los empleados y la I+D interna (las tres dimensiones de la AC) tienen un efecto positivo sobre la innovación, mientras que el efecto de los subsidios sobre la innovación no es significativo. (p. 4).

Torres y Núñez (2019), al hablar sobre la productividad, explican que; El propósito de este trabajo es comprender si existe una relación entre el liderazgo innovador y la productividad en un supermercado de Lurín, Perú, donde las recomendaciones esbozaran posibles soluciones basadas en la investigación, incluyendo la importancia de ser parte de la organización, lo que a su vez contribuirá a promoverá el crecimiento personal y profesional para que la empresa se beneficie de los trabajadores de producción que aportan mientras están en el puesto de trabajo. El enfoque utilizado es cuantitativo ya que se centra en aspectos observables y analiza los datos mediante estadísticas. El instrumento utilizado en el estudio se basó en una encuesta de 64 ítems con una duración máxima de 12 minutos, que fue administrada a 99 empleados de 9 regiones. El objetivo es comprender las relaciones entre las variables. (p. 8).

### **1.3 Objetivos**

#### ***1.3.1 Objetivo general***

Demostrar que, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

#### ***1.3.2 Objetivos específicos***

Establecer como, la innovación en la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Estipular como, la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Determinar cómo, la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

La justificación del presente estudio radica en la importancia de poder conocer que, si la variable innovación está asociada a la variable ingresos, porque de ello dependerá las estrategias que busquen una solución orientada a mejorar la calidad de vida de los vendedores de fruta de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Tener mayores ingresos monetarios está relacionado a tener una mejor calidad de vida. En el Perú, en los últimos tiempos y sobre todo por el tema de la pandemia, los ingresos de la población se han ido reduciendo paulatinamente. En ese sentido, consideramos que a través de la innovación los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo pueden mejorar sus ingresos y por ende su calidad de vida. También consideramos que esta relación innovación ingresos puede ser replicada para otros sectores económicos de nuestro país, de ahí que consideramos justificado realizar una investigación sobre este tema.

## **1.5 Hipótesis**

### ***1.5.1 Hipótesis General***

La innovación permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

### ***1.5.2 Hipótesis específicas***

La innovación en la cadena de abastecimiento permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

La innovación en la presentación de los productos permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo

La innovación en el trato a los clientes permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Bases Teóricas

#### 2.1.1 Innovación

La innovación en los negocios es planteada como: Un proceso productivo nuevo o modificado (o una variación de ellos) que es diferente de los procesos productivos y/o comerciales de la organización y que ha introducido al negocio.

De acuerdo al concepto anterior, se considera innovar la creación y mejora de la innovación. En otras palabras, la innovación empresarial requiere invención y desarrollo empresarial. Por ello, el concepto de innovar se refiere a procesos productivos que una empresa ha llevado exitosamente al mercado.

Innovar un producto es un proceso creativo que implica un bien o servicio nuevo o mejorado que es diferente de todo bien o servicio producido anteriormente y se introduce en el mercado.

Como se desprende de la definición anterior, se denomina innovación siempre que la invención sea significativamente diferente de los bienes o servicios que la organización ya ha implementado. Por ello, el proceso innovador debe ser algo nuevo para la organización que la introduce, al margen de si es novedad en el ámbito nacional o externo.

Así, todo proceso innovador puede ser una creación interna o adquirida externamente, siempre que sea nueva para la unidad que la adopta. (Damanpour, 1991). Crear innovaciones que lleven al mercado los nuevos productos, servicios, procesos o prácticas comerciales de una organización, Considerando que todo proceso innovador conduce a la creación de nuevos productos, servicios, procesos o prácticas comerciales por parte de la empresa que los adopta.

Respecto al punto 2, el objetivo de introducir innovaciones es incrementar la productividad y el desempeño de la organización que las adopta.

### ***2.1.2 Competitividad e Innovación***

Al inicio, los creadores del desarrollo de la calidad en el sector industrial creían que se podía obtener una ventaja competitiva internamente produciendo productos de calidad utilizando métodos estadísticos para probar los productos terminados. Sin embargo, el concepto de calidad evolucionó significativamente en el siglo 20, pasando a una perspectiva más amplia donde se daba un valor significativo a los factores externos (como la idoneidad del producto o la satisfacción del cliente). Transformar el concepto original de control de salida del producto en un sistema de aseguramiento de la calidad basado en medidas preventivas para la calidad del proceso y del servicio. Como se mencionó anteriormente, hoy en día las empresas continúan esforzándose por ofrecer mejores bienes o servicios a costos más bajos que los competidores.

El entorno empresarial está cambiando y debemos admitir que el entorno competitivo nunca ha sido tan duro. En este sentido, cabe recordar que la competitividad tiene dos fundamentos: hacer lo que otros no hacen (innovación) y hacer lo que otros parecen hacer mejor (calidad). Estos dos factores son necesarios para competir en el mediano y largo plazo. Así, La investigación, el desarrollo (y la innovación) de nuevos productos es, por tanto, una de las fuentes más importantes de ventaja competitiva para las organizaciones. En este ambiente actual sumamente competitivo, debido al proceso de globalización, que implica liberar los mercados, es difícil para las empresas sobrevivir sin crear una ventaja

competitiva sobre sus competidores. (Adam y col, 2001; Samson y Terziovski, 1999; Terziovski y Samson, 1999). El aumento de la competitividad provocado por la globalización del mercado, Esto significa que las empresas no sólo deben satisfacer las necesidades de sus clientes, sino también adelantarse a sus necesidades futuras.

Por tanto, la innovación comienza con el reconocimiento de las necesidades del mercado objetivo y se plasma en bienes o servicios más eficientes y eficaces. A partir 1980, todos los procesos relacionados a la calidad total (TQM) se ha considerada una de las formas más efectivas para que las organizaciones mejoren la ventaja competitiva que poseen y es fundamental para iniciar cualquier método encaminado al desarrollo de los negocios. Así, los factores son las partes fundamentales del proceso de gestión de la calidad: Alineación con el cliente, trabajo grupal, conducción estratégica y compromiso de la alta dirección con la calidad y mejora de todos los procesos. En cambio, otros elementos presentan un carácter más general, ya que aún no se han desarrollado plenamente en el marco de la administración del proceso de calidad, sino en áreas adyacentes como la dirección del personal, la gestión de largo plazo o la gestión del proceso innovador. (Boaden, 1997). El entorno económico actual está dominado por empresas pequeñas, pero veloces para tomar decisiones, en los sectores manufacturero y de servicios, que presentan habilidades de innovación limitada, basada en sus propios recursos y tienen inconvenientes para cooperar con actores poseedores de tecnología de punta, como universidades u organizaciones de investigación y desarrollo.

Aunque el concepto de innovación tiene muchas definiciones, fue mencionado por primera vez por Schumpeter en 1934, quien definió su enfoque

como la introducción de un nuevo bien, servicio o proceso al mercado que ofrece perfiles diferentes a los disponibles en ese momento. Esta definición se ha ido mejorando en la medida que transcurre el tiempo, y la innovación hoy se interpreta como la introducción de productos (bienes o servicios), procesos, nuevos métodos de marketing o nuevos métodos significativamente mejorados. Además. La organización (ACIISI, 2008), evoluciona a medida que varía su filosofía y sus mecanismos de implementación. Prueba de ello es el recientemente creado Comité de Normalización de la Gestión de la Innovación CEN/TC 389, cuyo objetivo es respaldar las directivas que vienen de Europa para promover todo proceso innovador en las organizaciones, especialmente en las empresas más pequeñas. Esto muestra que 12 de 18 países han mostrado su voluntad de participar. (FUNDIBEQ, 2015).

### ***2.1.3 La ventaja competitiva***

Puede considerarse al Doctor Michael Porter como el mayor especialista y conocedor de la teoría de la ventaja competitiva. Su principal preocupación es "desarrollar un concepto microeconómico de competitividad para las empresas. En su libro *The Competitive Advantage of Nations* (1993), nos explica que la estrategia competitiva influye en el éxito o el fracaso de una empresa o industria empresarial. Este enfoque hace referencia a una capacidad o habilidades, y la competitividad (dicho con otras palabras, la capacidad de utilizar esta habilidad para sobrevivir en el entorno) es una medida de la competitividad de la empresa en el mercado. y frente de sus competidores, incluso se busca una posición relativamente favorable en el mercado, que permita desarrollarse a lo largo del tiempo a una empresa. El profesor Porter entiende que todas las actividades que

desarrollan las empresas no necesariamente generan el mismo beneficio y que debe ser aceptable, crecer y mantenerse en el tiempo para preservar los elementos necesarios para la supervivencia de un negocio. (Porter, 1993).

Por lo tanto, la competitividad se refiere al nivel en que un estado, región, industria o negocio en condiciones de libre mercado enfrenta la competencia de los mercados nacionales o internacionales al tiempo que aumenta los ingresos reales de sus trabajadores y, por tanto, aumenta la productividad de los empleados y de la empresa (Porter, 1993). Porter afirma que "las empresas competidoras crean regiones competitivas (ciudades y regiones) y por tanto naciones que tienen esta calidad. Asimismo, asume que el aglomerado de empresas competidoras que son estas condiciones generarán beneficios, dando lugar a países con mayor riqueza y bien general a sus habitantes" (Porter, 1993).

Si se quiere examinar la competitividad de una industria o conjunto de empresas, el principal método analítico se basa en el método de Michael Porter (1993), quien analiza la competencia en una industria mediante un análisis de cinco factores. Adicionalmente, el profesor Michael Porter detalla en su análisis cuatro tipos de industrias (consolidadas, en expansión, dispersas y en declive) y tres estrategias generales (low cost, diferenciación y foco). Hay que tener en cuenta que la mayoría de los estudios sobre competitividad se adhieren a esta clasificación y con frecuencia olvidan varios factores que pueden ser más relevantes para el entorno de cualquier organización. Malavar (1999) afirma que la competitividad es "el imperativo de toda institución de mantenerse y estabilizarse en sus respectivas industrias, con un nivel de participación óptimo de sus productos, un concepto sistemático. basado que implica a la economía, los elementos empresariales, políticos y socioculturales".



Para Michael Porter, "el primero en formular y organizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, incluye:" la capacidad de mantener y ampliar la participación en los mercados internacionales con un aumento paralelo del nivel de vida de la población. La única forma concreta de conseguirlo está basada en el incremento de la productividad. (Porter, 1990) Pese a que Porter, como se ha mencionado en la definición anterior, incluye el factor humano como principal elemento de la teoría de la competitividad, la necesidad de conseguir es general cuando se trata de ese concepto. a la vez que mejora la calidad de vida de los ciudadanos, factor que es una de las partes vitales para aumentar la productividad y, por tanto, de la competitividad empresarial.

Así, Porter (1990) explica que la productividad es, a la larga, el factor más importante de la calidad de vida y de la renta nacional per cápita de un país. La productividad de los recursos humanos determina los salarios y la productividad del capital determina los beneficios para sus propietarios. (pág. 56).

Según Porter, "Existe una relación bidireccional entre la productividad y el nivel de vida de una población. De hecho, la productividad se ve afectada tanto por los salarios como por los beneficios, al igual que la distribución de la renta, la calidad ambiental, el nivel de gobernanza política y las libertades de la gente y derechos." Por otra parte, la productividad define el nivel salarial y la rentabilidad del capital invertido, dicho con otras palabras, el nivel de renta que determinará el nivel de vida de la población ". Cuando la competitividad se considera sólo como acrecentamiento sostenible de las inversiones, ya no es importante aumentar el nivel de vida de la población e incluirla en el proceso de desarrollo.

El ambiente de una organización, que a su vez establece su competitividad, incluso influye: infraestructura, mercados financieros, sofisticación del

consumidor, estructura de producción nacional, tasa de inversión y composición, infraestructura científica. y elementos técnicos y otros menos importantes, como la educación, las instituciones y la cultura. Pero este entorno quizá no sea competitivo, sino las empresas que están ahí. "Son las empresas, no las naciones, las que compiten en los mercados internacionales". (Porter, 1990)

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo de investigación**

Importantes escritores y expertos sobre cómo realizar una investigación categorizan las investigaciones en cuatro tipos: exploratoria, descriptiva, correlativa y explicativa. También, explican que es razonable que el estudio se empiece como exploratoria o descriptiva y luego se vuelva correlativa o incluso explicativa. El presente estudio se clasificó como un tipo de investigación explicativa en función de las características de las hipótesis planteadas y el propósito del estudio.

#### **3.2 Ámbito temporal y espacial**

Este estudio presenta como ámbito temporal el presente año 2023, y como ámbito espacial el distrito de Carabaylo, de la provincia de Lima, Perú.

#### **3.3 Variables. Operacionalización**

Las variables de estudio tienen que ser operacionalizadas. Esto es la base de todo el proceso de la investigación. Identificar y procesar las variables que se relacionan con la hipótesis permitirá que funcione el proceso de verificación y comprobar su rechazo o aceptación.

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA	RELACIÓN
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>  X. Innovación	X.1. Cadena de abastecimientos	Alta, Media, Baja	X- Y- Z
	X.2. Presentación de productos	Alto, Medio, Bajo	
	X.3. Atención al cliente.	Alta, Media, Baja	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>  Y. Ingresos	Y.1. Ventas de productos	Alta, Media, Baja	X.1., Y.1., Z
	Y.2. Precio de productos	Alta, Media, Baja	X.2. , Y.2., Z
	Y.3. Compras virtuales	Alta, Media, Baja	X.3., Y.3., Z
<b>DIMENSION ESPACIAL</b> Z. Distrito de Carabayllo, Lima, Perú			

### 3.4 Población y muestra

El total de la población materia de la presente investigación está constituida por 324 personas (memoria anual de la municipalidad distrital de Carabayllo, 2021). Todas estas personas son vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

En este estudio, se trabajó con una muestra conformada por 108 personas, luego de aplicar a la población los estadígrafos generalmente aceptados.

### 3.5 Instrumentos

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

- ✓ Guía para investigación y recopilación de la información bibliográfica
- ✓ Guía de observaciones
- ✓ Guía de entrevistas a expertos
- ✓ Cuestionarios a los seleccionados en la muestra

### **3.6 Procedimientos**

Ordenamiento y clasificación, se utilizó para organizar meticulosamente la información sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Registro manual, se aplicó para ingresar la información relevante de las diferentes fuentes sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Utilización del office 365, para identificar y procesar toda la información estadística sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Utilización del paquete estadístico SPSS, para el ingreso, procesamiento y análisis de datos y determinar promedios, correlaciones, otras métricas y otros sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

### **3.7 Análisis de datos**

Evaluación documental. Este método permitió descubrir, entender, evaluar e interpretar la información necesaria (libros, revistas, artículos científicos, entrevistas y otros) sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Procesamiento de datos. Este método permitirá diferenciar los datos de cierto nivel de importancia y razonabilidad sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Compatibilizar datos. Se utilizó para relacionar los datos sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares

del distrito de Carabaylo y con los comentarios y aportes de varios especialistas en este campo.

Ordenamiento estadístico porcentual. Se aplicó para presentar los datos en forma resumida y presentable (porcentajes, tabulados respectivamente) sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo.

Presentación de gráficos. Se utilizó para presentar los datos en forma de gráficos en sus diversas formas, sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo.

El uso de otros elementos como herramientas, técnicas, métodos, etc. no son limitativos, por lo que se utilizó otros medios para obtener información complementaria y necesaria para la culminación de la presente investigación sobre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1**

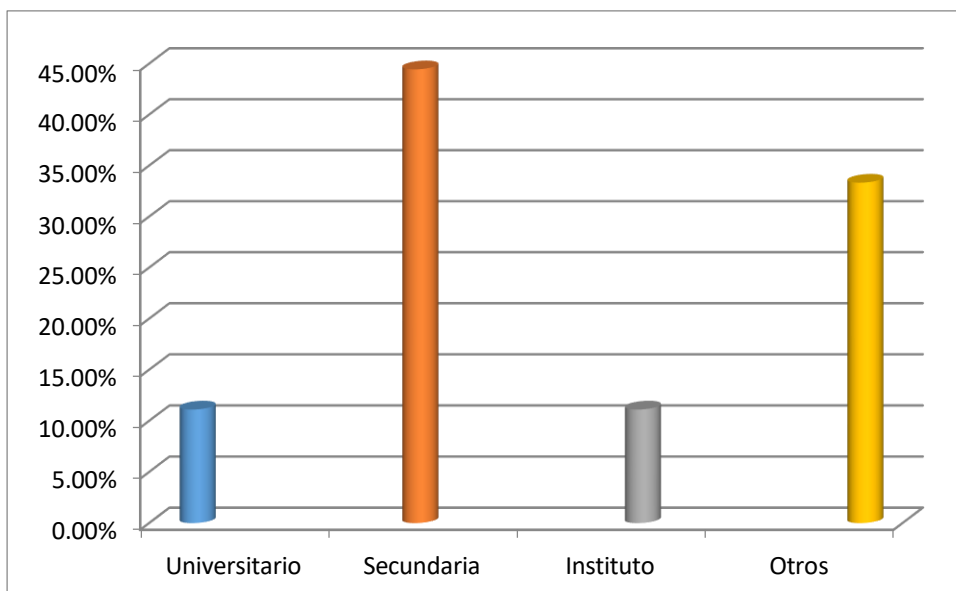
*Nivel de estudios*

Alternativa	Muestra	%
Universitario	12	11.11
Secundaria	48	44.44
Instituto	12	11.11
Otros	36	33.33
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 1**

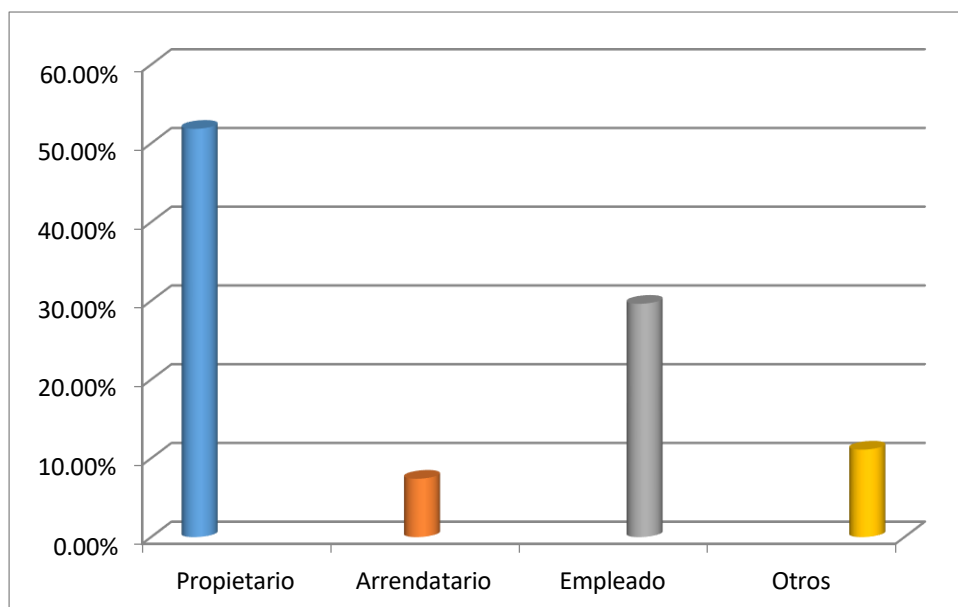
*Nivel de estudios*



**Tabla 2***Relación con el negocio*

Alternativa	Muestra	%
Propietario	56	51.85
Arrendatario	8	7.41
Empleado	32	29.63
Otros	12	11.11
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

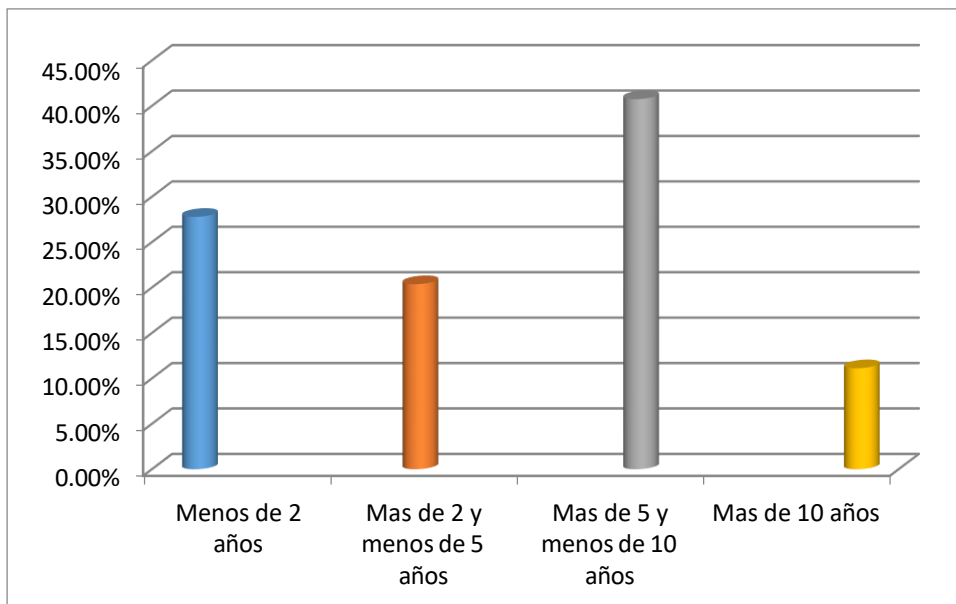
**Figura 2***Relación con el negocio*



**Tabla 3***Tiempo laborando*

Alternativa	Muestra	%
Menos de 2 años	30	27.78
Mas de 2 y menos de 5 años	22	20.37
Mas de 5 y menos de 10 años	44	40.74
Mas de 10 años	12	11.11
Total	108	100.00

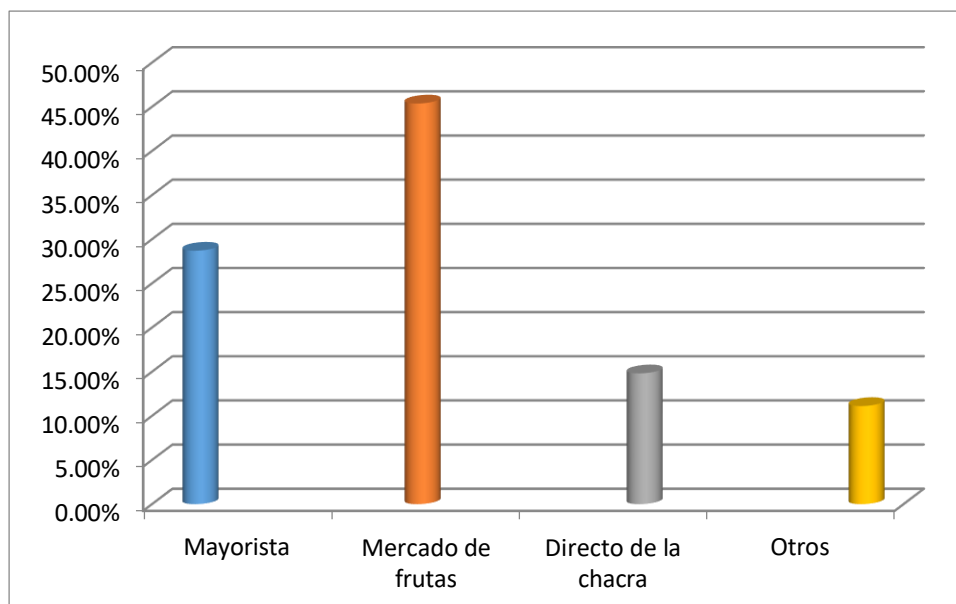
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 3***Tiempo laborando*

**Tabla 4***Origen de los productos que vende*

Alternativa	Muestra	%
Mayorista	31	28.70
Mercado de frutas	49	45.37
Directo de la chacra	16	14.81
Otros	12	11.11
Total	108	100.00

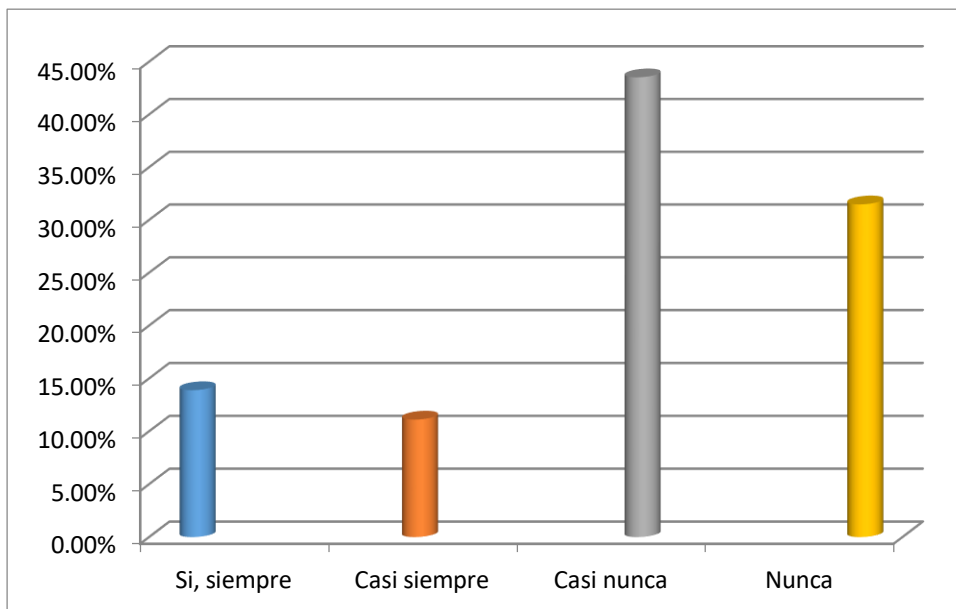
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 4***Origen de los productos que vende*

**Tabla 5***Creatividad y venta de productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	15	13.89
Casi siempre	12	11.11
Casi nunca	47	43.52
Nunca	34	31.48
Total	108	100.00

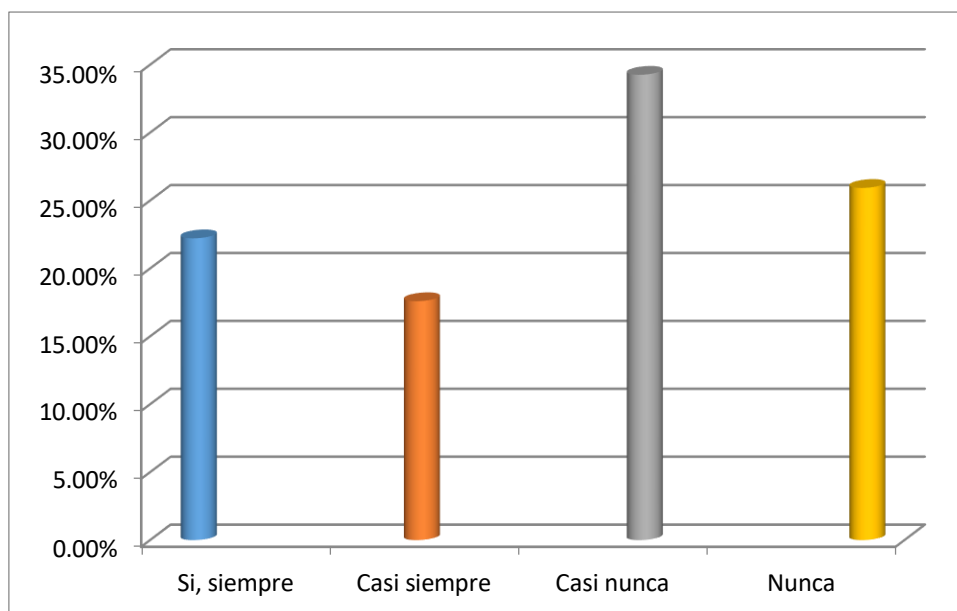
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 5***Creatividad y venta de productos*

**Tabla 6***Conocimiento de la innovación*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	24	22.22
Casi siempre	19	17.59
Casi nunca	37	34.26
Nunca	28	25.93
Total	108	100.00

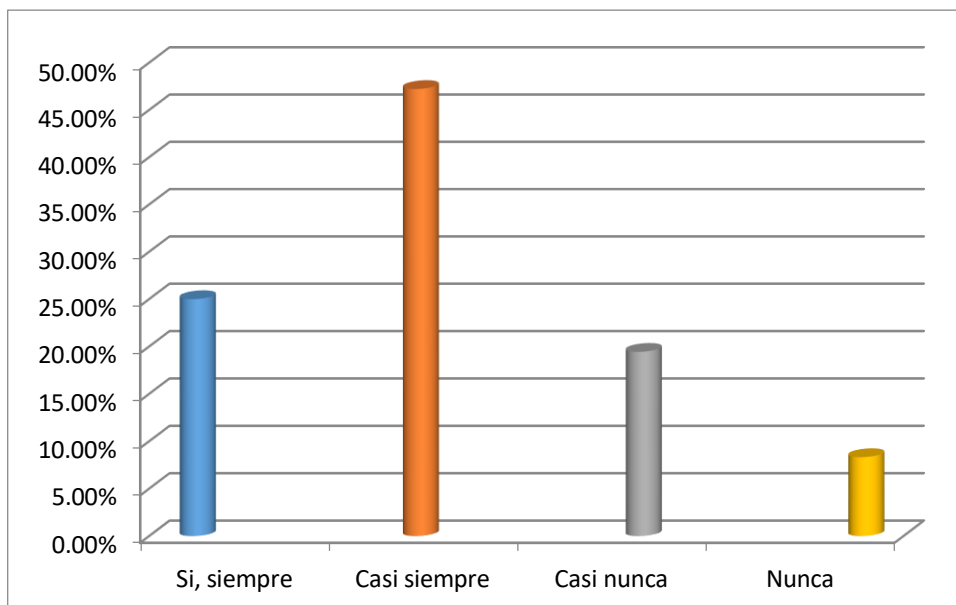
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 6***Conocimiento de la innovación*

**Tabla 7***Técnicas de ventas*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	27	25.00
Casi siempre	51	47.22
Casi nunca	21	19.44
Nunca	9	8.33
Total	108	100.00

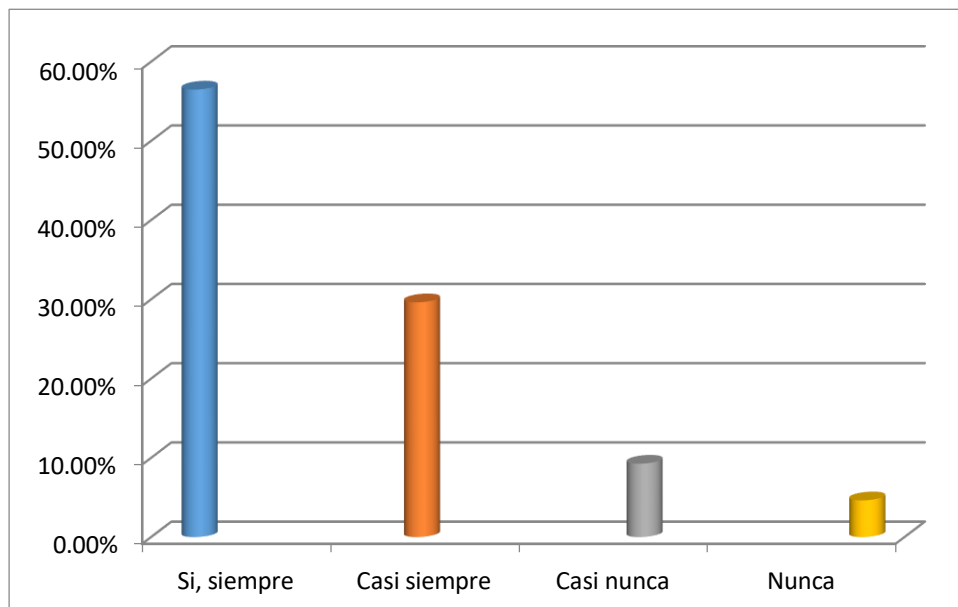
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 7***Técnicas de ventas*

**Tabla 8***Cadena de abastecimiento e ingresos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	61	56.48
Casi siempre	32	29.63
Casi nunca	10	9.26
Nunca	5	4.63
Total	108	100.00

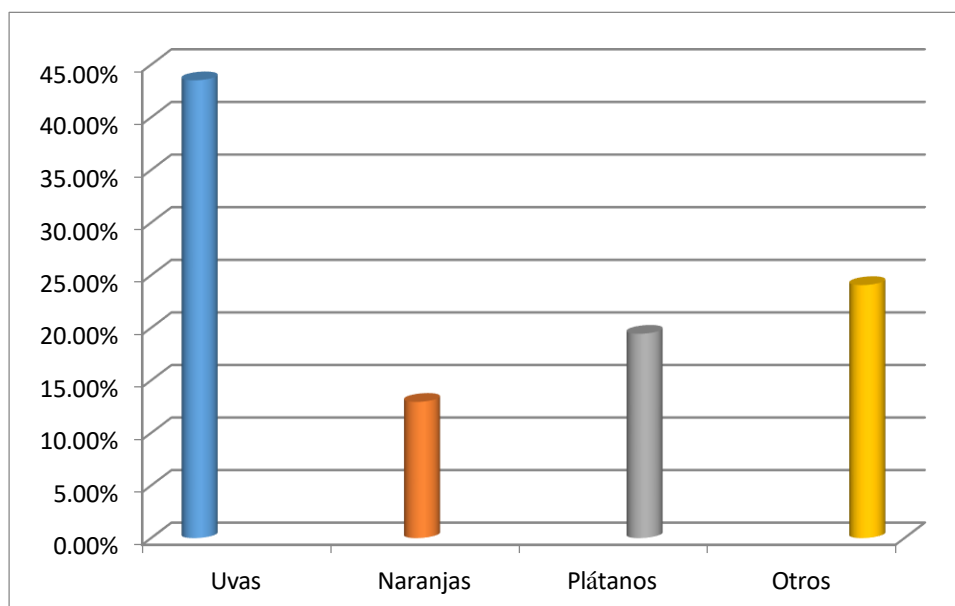
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 8***Cadena de abastecimiento e ingresos*

**Tabla 9***Producto que genera mayores ingresos*

Alternativa	Muestra	%
Uvas	47	43.52
Naranjas	14	12.96
Plátanos	21	19.44
Otros	26	24.07
Total	108	100.00

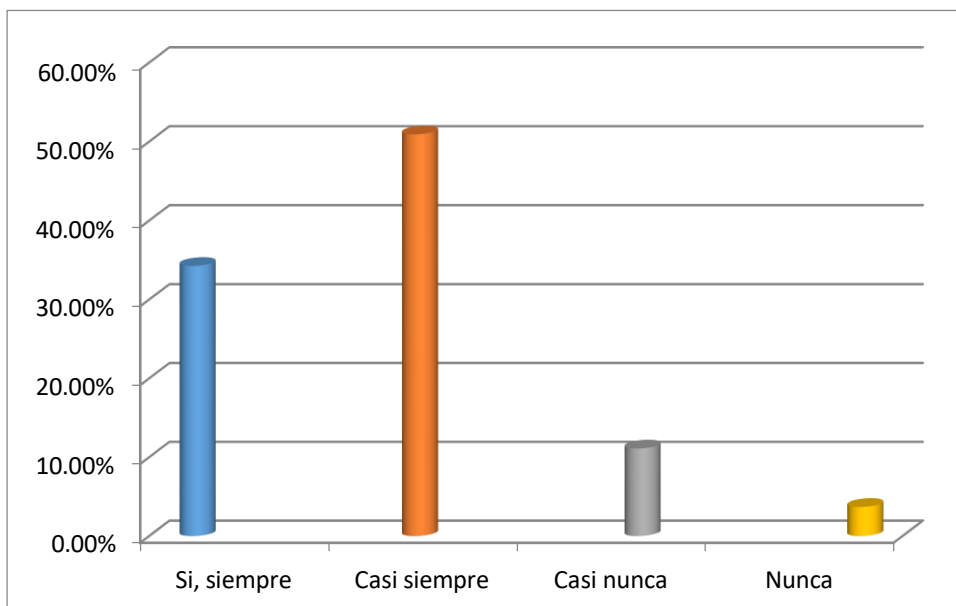
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 9***Producto que genera mayores ingresos*

**Tabla 10***Presentación de los productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	37	34.26
Casi siempre	55	50.93
Casi nunca	12	11.11
Nunca	4	3.70
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

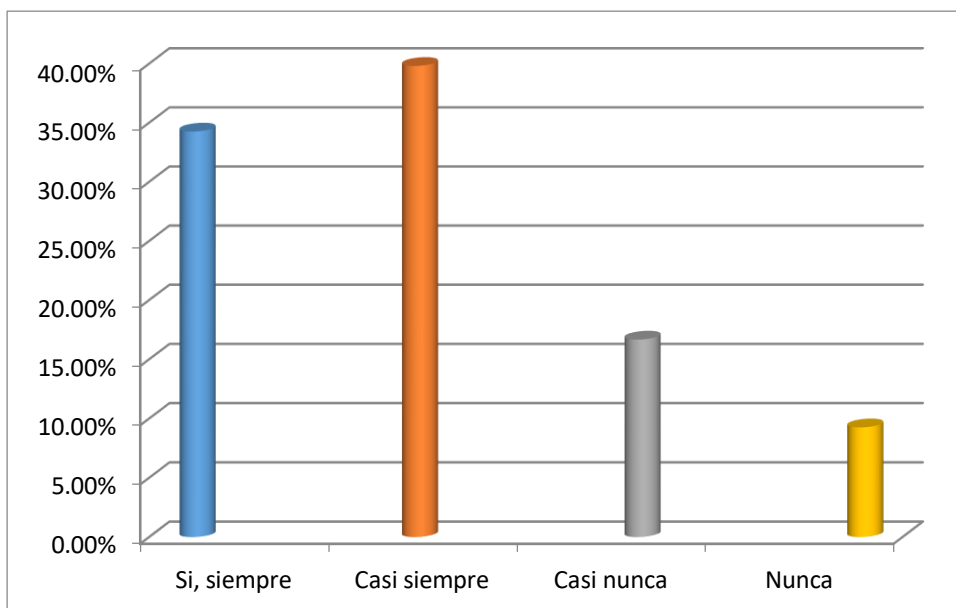
**Figura 10***Presentación de los productos*



**Tabla 11***Capacitación y presentación de productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	37	34.26
Casi siempre	43	39.81
Casi nunca	18	16.67
Nunca	10	9.26
Total	108	100.00

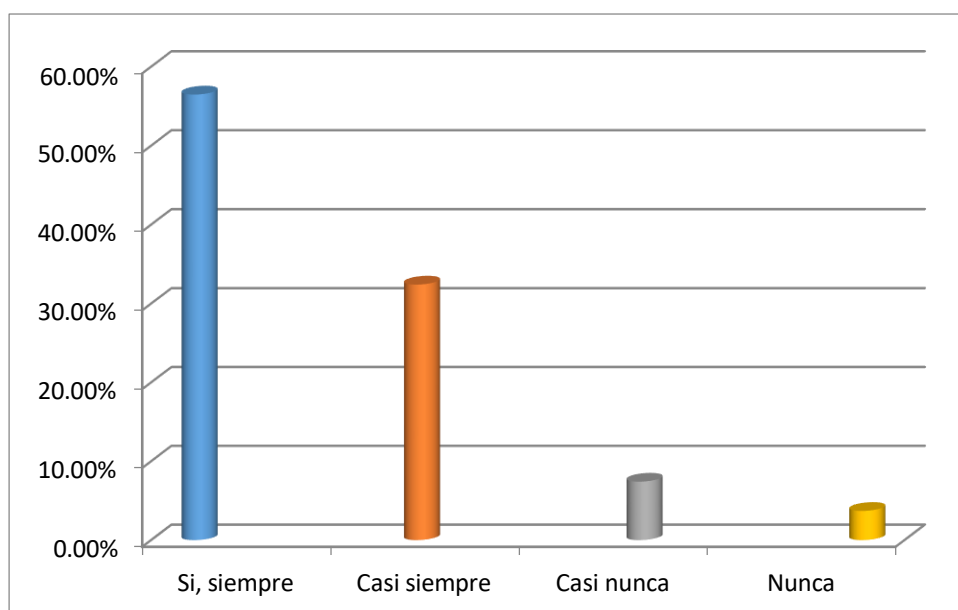
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 11***Capacitación y presentación de productos*

**Tabla 12***Innovación y presentación de productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	61	56.48
Casi siempre	35	32.41
Casi nunca	8	7.41
Nunca	4	3.70
Total	108	100.00

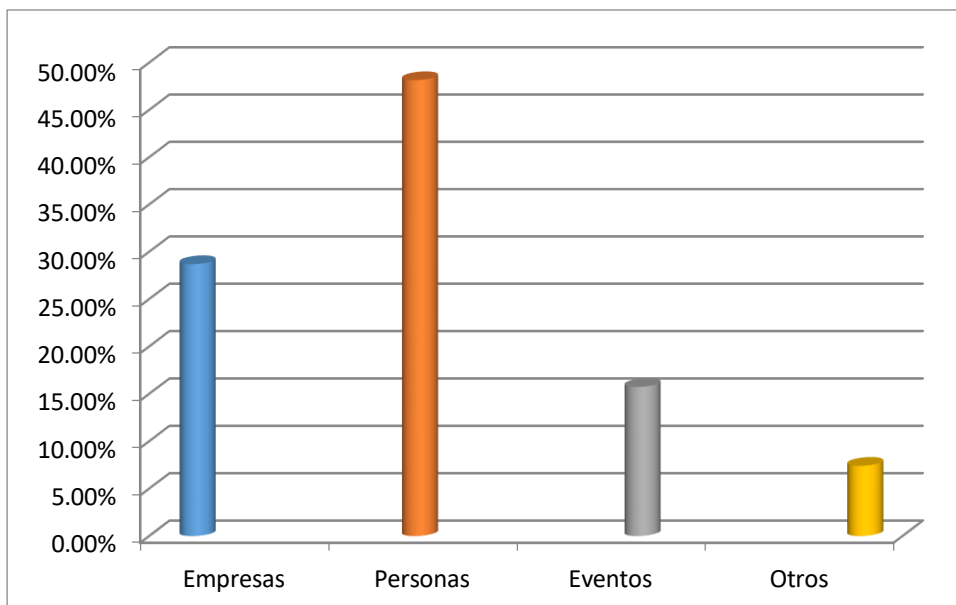
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 12***Innovación y presentación de productos*

**Tabla 13***Principales clientes*

Alternativa	Muestra	%
Empresas	31	28.70
Personas	52	48.15
Eventos	17	15.74
Otros	8	7.41
Total	108	100.00

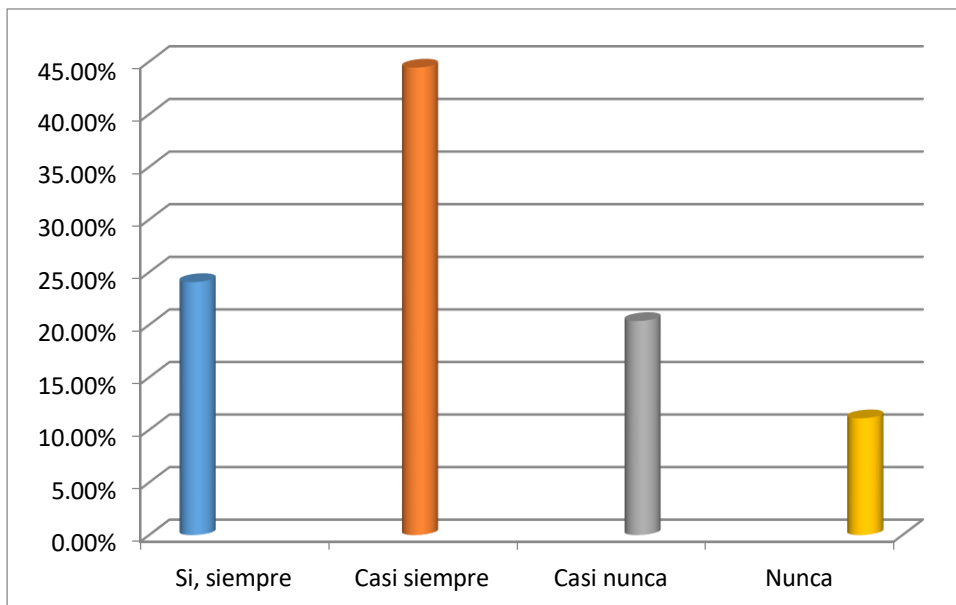
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 13***Principales clientes*

**Tabla 14***Relación con principales clientes*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	26	24.07
Casi siempre	48	44.44
Casi nunca	22	20.37
Nunca	12	11.11
Total	108	100.00

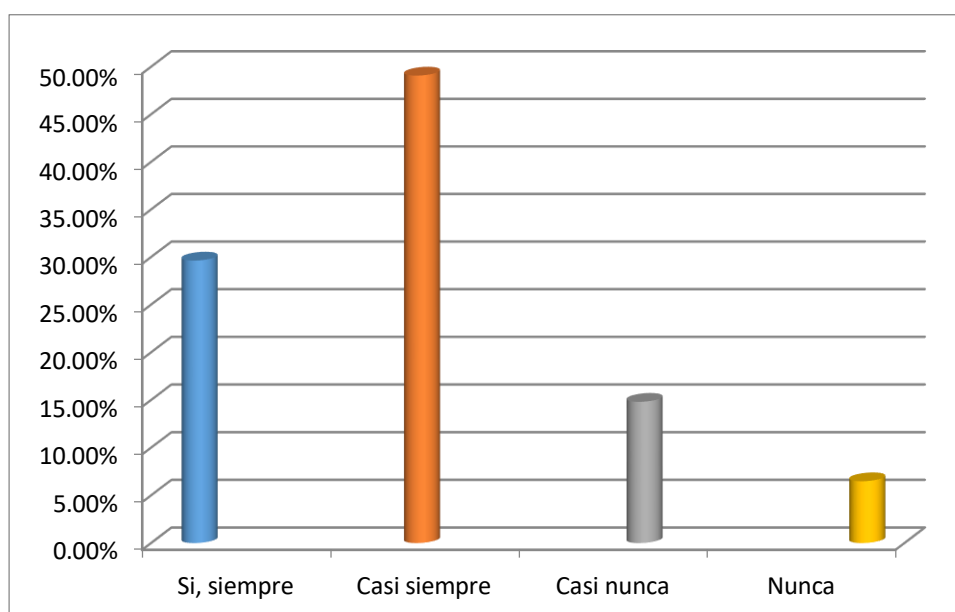
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 14***Relación con principales clientes*

**Tabla 15***Precios especiales a determinados clientes*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	32	29.63
Casi siempre	53	49.07
Casi nunca	16	14.81
Nunca	7	6.48
Total	108	100.00

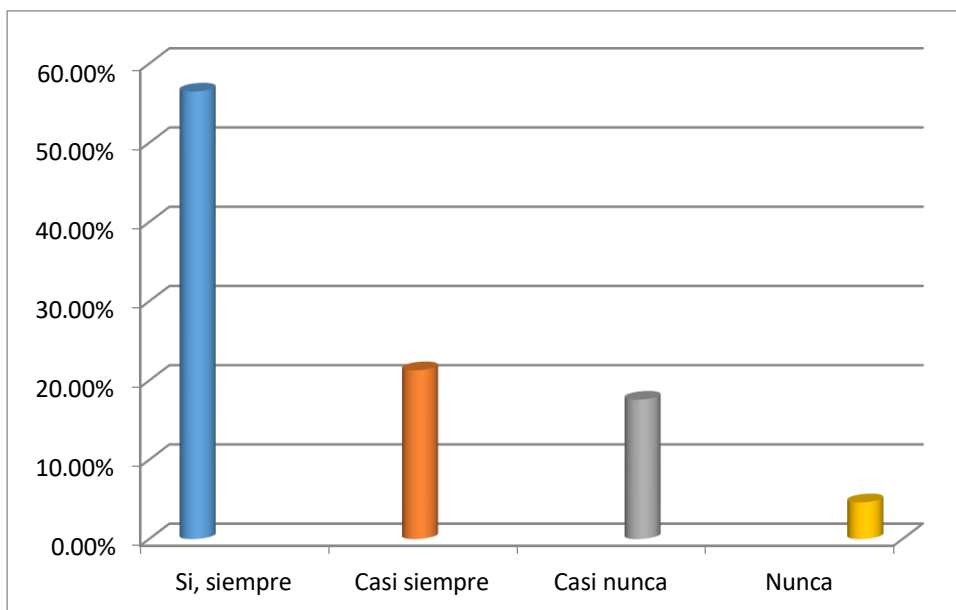
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 15***Precios especiales a determinados clientes*

**Tabla 16***Innovación y trato a los clientes*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	61	56.48
Casi siempre	23	21.30
Casi nunca	19	17.59
Nunca	5	4.63
Total	108	100.00

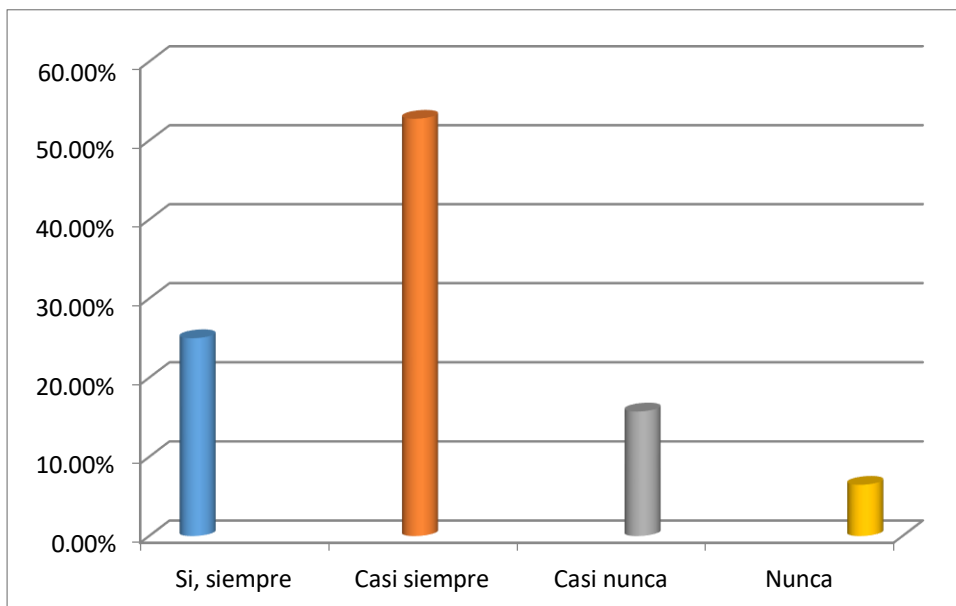
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 16***Innovación y trato a los clientes*

**Tabla 17***Estrategia de venta de los productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	27	25.00
Casi siempre	57	52.78
Casi nunca	17	15.74
Nunca	7	6.48
Total	108	100.00

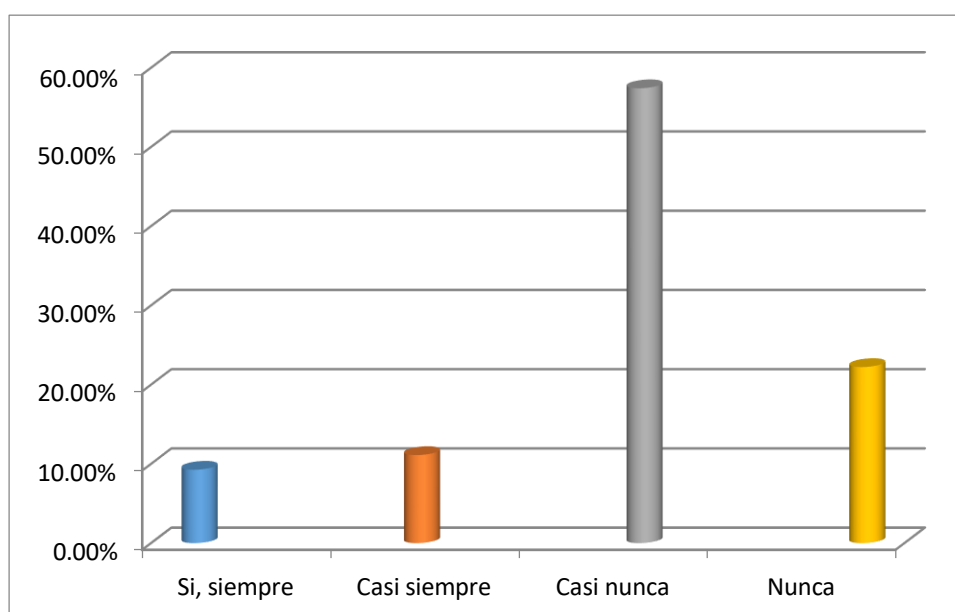
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 17***Estrategia de venta de los productos*

**Tabla 18***Ventas virtuales de los productos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	10	9.26
Casi siempre	12	11.11
Casi nunca	62	57.41
Nunca	24	22.22
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

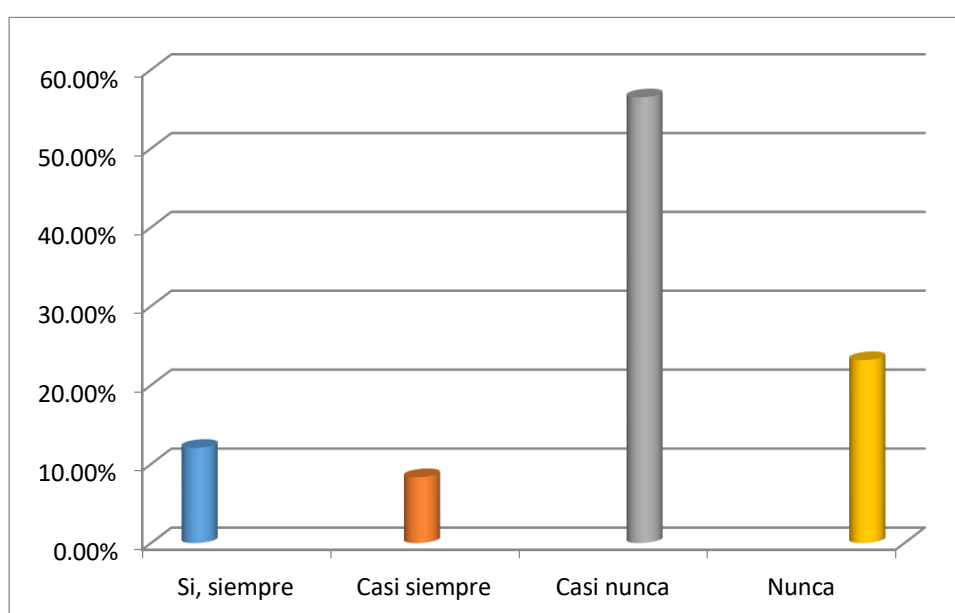
**Figura 18***Ventas virtuales de los productos*



**Tabla 19***Venta de productos por delivery*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	13	12.04
Casi siempre	9	8.33
Casi nunca	61	56.48
Nunca	25	23.15
Total	108	100.00

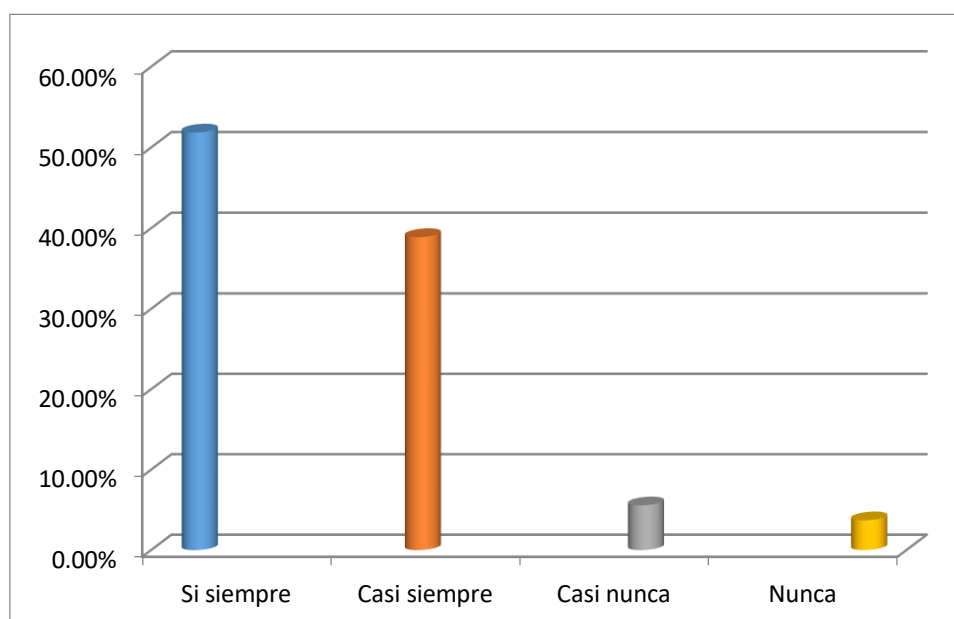
Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 19***Venta de productos por delivery*

**Tabla 20***Innovación y aumento de ingresos*

Alternativa	Muestra	%
Si, siempre	56	51.85
Casi siempre	42	38.89
Casi nunca	6	5.56
Nunca	4	3.70
Total	108	100.00

Fuente: Encuesta realizada entre el 6 y 10 de marzo del 2023

**Figura 20***Innovación y aumento de ingresos*

## 4.2 Contratación de hipótesis

### Hipótesis general

Ha: La innovación permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo.

Ho: La innovación NO permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo

El nivel de significancia es de  $\alpha$ : 0.05 (5.0%); por lo que la regla de decisión (Si  $p \geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula; Si  $p < \alpha$  se acepta la hipótesis alterna.

**Tabla 21**

*Correlación de RHO SPEARMAN la innovación y mejoramiento de ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito de Carabaylo.*

		Innovación	Mejoramiento de Ingresos
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	108
	Mejoramiento de Ingresos	Coefficiente de correlación	,841*
		Sig. (bilateral)	,017
		N	108

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,84 (bilateral).

**Interpretación:** Realizando el análisis de correlación de Rho de Spearman entre la Innovación y mejoramiento de los ingresos de los vendedores de frutas, se aprecia que hay una fuerte correlación entre estas dos variables, debido que el estadístico de Spearman se encuentra cerca de 1 (**Rho de Spearman= 0.841**). Además, la dirección de la correlación es positiva, es decir, directa, lo que indica que al mejorar la innovación también permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas. Al analizar la significación, se observa que el p-valor es menor que 0.05, lo que indicaría que la correlación que se ha establecido es verdadera.

### *Hipótesis específica 1*

Ha: La innovación en la cadena de abastecimiento permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Ho: La innovación en la cadena de abastecimiento NO permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

**Tabla 22**

*Correlación de RHO SPEARMAN la innovación y mejoramiento de ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito de Carabayllo.*

		Cadena de Abastecimiento	Mejoramiento de Ingresos	
Rho de Spearman	Abastecimiento	Coeficiente de correlación	,811*	
		Sig. (bilateral)	,042	
		N	108	
	Mejoramiento de Ingresos	Coeficiente de correlación	,811*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	108	108

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,81 (bilateral).

**Interpretación:** Realizando el análisis de correlación de Rho de Spearman entre la cadena de abastecimiento y mejoramiento de los ingresos de los vendedores de frutas se aprecia que hay una fuerte correlación entre estas dos variables, debido que el estadístico de Spearman se encuentra cerca de 1 (**Rho de Spearman= 0.811**). Además, la dirección de la correlación es positiva, es decir, directa, lo que indica que al mejorar la innovación en la cadena de abastecimiento también mejoraría los ingresos de los vendedores de frutas. Al analizar la significación, se observa que el p-valor es menor que 0.05, lo que indicaría que la correlación que se ha establecido es verdadera.

### *Hipótesis específica 2*

Ha: La innovación en la presentación de los productos permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Ho: La innovación en la presentación de los productos NO permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

**Tabla 23**

*Correlación de RHO SPEARMAN la innovación con los ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito de Carabayllo.*

		Presentación de Productos	Mejoramiento de Ingresos	
Rho de Spearman	Presentación de Productos	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,812*	
		N	108	
	Mejoramiento de Ingresos	Coefficiente de correlación	,812*	1,000
		Sig. (bilateral)	,033	.
		N	108	108

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,812 (bilateral).

**Interpretación:** Realizando el análisis de correlación de Rho de Spearman entre la innovación en la presentación de los productos y el mejoramiento de los ingresos de los vendedores de frutas, se aprecia que hay una fuerte correlación entre estas dos variables, debido que el estadístico de Spearman se encuentra cerca de 1 (**Rho de Spearman= 0.812**). Además, la dirección de la correlación es positiva, es decir, directa, lo que indica que, al mejorar la presentación de los productos, también mejoraría los ingresos de los vendedores de frutas. Al analizar la significación, se observa que el p-valor es menor que 0.05, lo que indicaría que la correlación que se ha establecido es verdadera.

### *Hipótesis específica 3*

Ha: La innovación en el trato a los clientes permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

Ho: La innovación en el trato a los clientes NO permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

**Tabla 24**

*Correlación de RHO SPEARMAN la innovación y mejoramiento de ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito de Carabayllo.*

		Trato de Clientes	Mejoramiento de Ingresos	
Rho de Spearman	Trato de Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,741*	
		N	108	
	Mejoramiento de Ingresos	Coefficiente de correlación	,741*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	108	108

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,741 (bilateral).

**Interpretación:** Realizando el análisis de correlación de Rho de Spearman en lo referente al trato de los clientes y el mejoramiento de los ingresos de los vendedores de frutas, se aprecia que hay una fuerte correlación entre estas dos variables, debido que el estadístico de Spearman se encuentra cerca de 1 (**Rho de Spearman= 0.741**). Además, la dirección de la correlación es positiva, es decir, directa, lo que indica que, al mejorar el trato a los clientes, mejoraría los ingresos de los vendedores de frutas. Al analizar la significación, se observa que el p-valor es menor que 0.05, lo que indicaría que la correlación que se ha establecido es verdadera.

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Durante el desarrollo de la investigación, analizando y comparando los resultados obtenidos en el desarrollo de la tesis, demostramos que, mayoritariamente los encuestados manifiestan que siempre y casi siempre la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo (56.48% y 29.63% respectivamente). Asimismo, el 9.26% y el 4.63% considera que casi nunca y nunca, respectivamente, lo permitiría. Esta conclusión es semejante al expuesto, aunque en una dimensión espacial y temporal diferente, por Jaramillo (2012), el cual realiza un análisis sobre la relación entre la capacidad empresarial y la Innovación en los sectores comercio, servicios y turismo. en la ciudad de Tijuana.

También, analizando y comparando los hallazgos del presente estudio con las conclusiones realizadas por otros autores en sus respectivas investigaciones, encontramos que mayoritariamente los encuestados manifiestan que siempre y casi siempre la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabaylo (56.48% y 32.41% respectivamente). Asimismo, el 7.41% y el 3.70% considera que casi nunca y nunca, respectivamente, lo permitiría. Esta conclusión es semejante al expuesto, aunque en una dimensión espacial y temporal diferente por Manrique, Ramos y Uriol (2020), el cual realiza un análisis sobre la gestión de la innovación y tecnología en empresas peruanas de la industria química pertenecientes al sector manufactura.

Asimismo, analizando y comparando los hallazgos del presente estudio con las conclusiones realizadas por otros autores en sus respectivas investigaciones, encontramos que mayoritariamente los encuestados manifiestan que siempre y casi

siempre la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo (56.48% y 21.30% respectivamente).

Asimismo, el 17.59% y el 4.63% considera que casi nunca y nunca, respectivamente, lo permitiría. Esta conclusión es semejante al expuesto, aunque en una dimensión espacial y temporal diferente por Portillo (2018), el cual realiza un análisis sobre la innovación empresarial y la competitividad industrial de las panificadoras en la provincia constitucional de la región Callao.

También, analizando y comparando los hallazgos del presente estudio con las conclusiones realizadas por otros autores en sus respectivas investigaciones, encontramos que mayoritariamente los encuestados manifiestan que siempre y casi siempre la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo (51.85% y 38.89% respectivamente). Asimismo, el 5.56% y el 3.70% considera que casi nunca y nunca, respectivamente, lo permitiría. Esta conclusión es semejante al expuesto, aunque en una dimensión espacial y temporal diferente por Torres y Núñez (2019), el cual realiza un análisis sobre la gestión de la innovación empresarial y la productividad laboral en Supermercados Peruanos S.A., del distrito de Lurín, Lima.

La intención del estudio era determinar la vinculación entre innovación e ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito de Carabayllo. En esa línea de investigación, los resultados señalan una clara relación directa entre la innovación y los ingresos de  $p < 0,05$ , lo que significa que quienes han respondido a la encuesta creen que la innovación está significativamente relacionada con los ingresos y que sus productos, están determinados por las



perspectivas de innovación de procesos y productos. Esta gestión es permitida por los factores administrativos que controlan todo el proceso productivo y, a su vez, determinan la compra de bienes o prestaciones de su clientela. Resultados similares también se obtuvieron en el estudio sobre la cultura de la innovación y su impacto en la competitividad de la industria, presentado por Ricalde (2021).

En su investigación, aclaró que la estrategia sugerida para implementar el cambio organizacional es construir un equipo directivo, lo cual implica introducir innovaciones en la gestión de la empresa y en los procesos productivos para crear una ventaja competitiva. También, Pacheco (2017) argumenta que el proceso de innovación consiste en integrar la tecnología y las innovaciones existentes para poder lograr, crear, mejorar o diferenciar un bien, servicio, proceso o actividad. Sobre el tema, Porter (2000), nos explica que la competitividad, es la capacidad que tiene toda empresa para mejorar e incrementar las ventas y exportaciones de una industria específica en el marco del crecimiento de la producción.

Analizando los objetivos de nuestra investigación, específicamente el número uno, se propuso encontrar un vínculo que relacione la innovación en la cadena de suministro y los ingresos de los vendedores de fruta en los mercados populares del distrito de Carabayllo. En esa línea de investigación, los resultados señalan una clara relación directa entre la innovación de la cadena de suministro y los ingresos de los vendedores de frutas de  $p < 0,05$ . Dicho con otras palabras, la innovación en la cadena de suministro es un elemento muy importante para el desarrollo de la competitividad, además de aspectos destacados por los encuestados cuyo alto porcentaje cree que la línea de suministro es la clave del acrecentamiento del negocio. En un estudio con resultados similares sobre la

innovación empresarial en las pymes, Graneros (2020) afirma que la competitividad es la consecuencia de la innovación empresarial y que las empresas estudiadas disponen de recursos para llevar a cabo la innovación empresarial y crecer de forma competitiva en el mercado. De la misma forma, la innovación de productos afecta a la competitividad de las empresas, el 65% de las empresas mantienen diferentes líneas de producto y la mayoría ofrecen productos tradicionales.

Analizando los objetivos de nuestra investigación, específicamente el número dos; establecer la vinculación entre la innovación en la presentación de los productos y los ingresos de los vendedores de fruta en los mercados populares del distrito de Carabayllo. En esa línea de investigación, los resultados señalan una clara relación directa entre la innovación de la presentación de los productos y los ingresos de los vendedores de frutas de  $p < 0,05$ . Dicho con otras palabras, la innovación en la presentación de los productos de los vendedores de fruta en los populares mercados del distrito de Carabayllo, además, creen que sus productos mantienen una alta calidad, el 76,6% utiliza otros medios para ofrecer sus productos. y un 90,0% de que su industria dispone de herramientas y equipamientos tecnológicos no tan modernos. A lo largo de su similar investigación, Vergara (2016) afirma que todo proceso de innovación debe ir en forma paralela con la innovación a nivel organizativo, porque ambos producen resultados paralelos, crean capacidades, resultados y capacidades humanas en general.

Analizando los objetivos de nuestra investigación, específicamente el número tres; establecer la vinculación entre la innovación en la atención al cliente y los ingresos de los vendedores de frutas en los mercados populares del distrito

de Carabayllo. En esa línea de investigación, los resultados señalan una clara relación directa entre la innovación y los ingresos de los vendedores de frutas de  $p < 0,05$ . Esto significa que la innovación en la atención al cliente es un proceso dirigido por la gestión que va ligado a requisitos competitivos. Además, se entiende que, bajo los criterios de posicionamiento, la innovación empresarial, las materias primas que utiliza en sus productos, deben ser de buena calidad.

Asimismo, la organización debe ser capaz de innovar y esta innovación en la atención al cliente afecta a todo el sistema competitivo de su industria. En su investigación con conclusiones similares, Bernasconi (2015) afirma que: el efecto de la innovación gerencial sobre la competitividad es significativo por cómo se caracterizan los sistemas de marketing. Nos muestra la capacidad de gestión que tiene lugar en el trato con el cliente de la innovación definiendo el modo en que se integran todas estas actividades, pudiendo así contribuir de forma significativa al éxito y acrecentamiento del negocio. Asimismo, López (2012) confirmó el papel mediador de la gestión de la innovación (capacidades de innovación organizacional, desempeño de la gestión de la innovación y uso de técnicas y herramientas de gestión de la innovación) en el desarrollo de actividades innovadoras. Como componente significativo, al igual que la búsqueda de la innovación tanto radical como incremental; Lo que, finalmente, se traduce en la consecución de resultados clave de innovación para la futura competitividad de las empresas.

## VI. CONCLUSIONES

- Se ha demostrado que mayoritariamente los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, son propietarios y conocen muy poco sobre creatividad e innovación.
- Se ha comprobado que los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, no utilizan ninguna estrategia de postventa, debido a que, luego de la venta no se comunican comercialmente con sus clientes.
- Se ha verificado que los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, utilizan poco o muy poco las redes sociales que podrían incrementar las ventas de sus productos.
- La investigación demuestra que, mayoritariamente los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo encuestados no entienden la importancia del concepto de innovación y menos elaborar una estrategia que permita mejorar los ingresos de estas personas.
- Finalmente se concluye que, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

## VII. RECOMENDACIONES

- Se hace necesario que los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo se capaciten en temas de creatividad e innovación, recurriendo a instituciones del Estado como municipalidades, ministerios y ONG, relacionadas.
- Aplicar algunas estrategias sencillas de posventa, que les permita mantener una fuerte relación con sus clientes (cartas personalizadas, invitaciones a degustaciones gratuitas, etc.).
- Iniciar lo más pronto posible el uso de las redes sociales como Facebook, TikTok, WhatsApp, entre otros que les permitiría ampliar su mercado y llegar a potenciales nuevos clientes.
- Los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo, deben organizarse y buscar convenios de capacitación, con diversas instituciones y/o contratar a especialistas en temas de innovación.
- Iniciar la implementación del proceso de innovación que permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo.

## VIII. REFERENCIAS

- Banco Central de Reserva del Perú (2020) Reporte de Inflación - junio 2020: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2020-2021
- Banco Mundial (2020). Global Economic Prospectives - June 2020
- Bernasconi, E. (2015). Innovación y Competitividad Empresarial. [ Tesis de doctorado, Universitat Rovira i Virgili, Tarragona, España]. Repositorio Institucional TDX. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf;jsessionid=53115D-BB1CCE17D560FA0C6E099F6FB0?sequence=1>
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590
- Damanpour, F., y Gopalakrishnan, S. (1998). Theories of organizational structure and innovation adoption: the role of environmental change. *Journal of Engineering and Technology Management*, 15(1), 1-24
- Damanpour, F., y Wischnevsky, J. (2006). Research on innovation in organizations: Distinguishing innovation-generating from innovation-adopting organizations. *Journal of Engineering and Technology Mangement*, 23(4), 269-291.
- Dewangan, V., y Godse, M. (2014). Towards a holistic enterprise innovation performance measurement system. *Technovation*, 34(9), 536-545.
- Dziallas, M., y Blind, K. (2019). Innovation indicators throughout the innovation process: An extensive literature analysis. *Technovation*, 80, 3-29.
- Fondo Monetario Internacional (2020). World Economic Outlook Update, June 2020: A Crisis Like No Other, An Uncertain Recovery
- Graneros, J. (2020). Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia. [ Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión, Lima Perú]. Repositorio Institucional UPEU.

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3975/Jaime\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3975/Jaime_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hameed, A, Counsell, S., y Swift, S. (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. *Journal of Engineering and Technology Management*, 29(3), 258-390

Jaramillo, L. (2012). Capacidad Empresarial para la Innovación en los sectores comercio, servicios y turismo. estudio comparativo de Tijuana (México) y Medellín (Colombia). [ Tesis de maestría, Centro de Investigación El Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México]. Repositorio Institucional COLEF.  
<https://www.colef.mx/posgrado/wp-content/uploads/2014/03/TESIS-Jaramillo-Vel%C3%A1squez-Luis-Felipe-MEA.pdf>

López, R. (2012). Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico. [ Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Madrid, España]. Repositorio Institucional UAM.  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365\\_lopez\\_perez\\_ricardo.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf)

Manrique, J.; Ramos, V. y Uriol. M. (2020). Gestión de la Innovación y Tecnología en Empresas Peruanas de la Industria Química pertenecientes al Sector Manufactura. [ Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú]. Repositorio Institucional PUCP.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18180/Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Innovaci%C3%B3n%20y%20Tecnolog%C3%ADa-MANRIQUE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico & Eurostat. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.). Paris: OECD Publishing
- Pacheco, R. (2017). Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C. [Tesis de licenciatura, Universidad Norbert Wiener, Lima Perú]. Repositorio Institucional UWIENER. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1890/TITULO%20>  
[0](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1890/TITULO%20)
- Pardave, L. (2019). Innovación empresarial y la responsabilidad social corporativa en las empresas del sector industrial de Huachipa, Lurigancho Chosica, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima Perú]. Repositorio Institucional UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43731/Pardave\\_ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43731/Pardave_ML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Portillo, H. (2018). Innovación Empresarial y la Competitividad Industrial de las panificadoras en la provincia constitucional, región Callao – 2017. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima Perú]. Repositorio Institucional UIGV. [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3752/TESIS\\_MAESTR\\_ADMINI\\_HECTOR%20PORTILLO%20RIOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3752/TESIS_MAESTR_ADMINI_HECTOR%20PORTILLO%20RIOS.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Ricalde. M. (2021). El impacto de la capacidad de absorción en la innovación de las mipymes peruanas. [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico, Lima Perú]. Repositorio Institucional UP. [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3224/RicaldeMaria\\_Tesis\\_Licenciatura\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3224/RicaldeMaria_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1)



Torres, H. y Núñez, L. (2019). Gestión de la innovación empresarial y la productividad laboral en Supermercados Peruanos S.A., del distrito de Lurín, 2019. [ Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma del Perú, Lima Perú]. Repositorio Institucional AUTÓNOMA.

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1409/Torres%20Palacios%2c%20Horiana%20Estefani%20y%20Nunez%20Rodriguez%2c%20Lessly%20Geovanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vergara, C. (2016). La innovación como estrategia en el fortalecimiento de la cultura innovadora. [ Tesis de maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar, Sincelejo – Sucre, Colombia]. Repositorio Institucional UTB.

<https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0069828.pdf>

## IX. ANEXOS

### Anexo N° A: Modelo de encuesta

#### LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LOS INGRESOS DE LOS VENDEDORES DE FRUTAS DE LOS MERCADOS POPULARES DEL DISTRITO DE CARABAYLLO

Datos generales de la persona encuestada

Nombre:

Cargo:

Lugar:

Fecha:

Nota importante: Favor contestar las siguientes preguntas marcando una alternativa o llenando los espacios en blanco, según corresponda.

1. ¿Qué nivel de estudios tiene?

- a) Universitario
- b) Secundaria
- c) Instituto
- d) Otros

2. ¿Cuál es su relación con el negocio donde trabaja?

- a) Propietario
- b) Arrendatario
- c) Empleado
- d) Otros

3. ¿Qué tiempo viene laborando en este negocio?

- a) Menos de 2 años
- b) Más de 2 y menos de 5 años
- c) Más de 5 y menos de 10 años
- d) Más de 10 años

4. ¿Dónde consigue usted los productos que vende?
- a) Mayorista
  - b) Mercado de frutas
  - c) Directo de la chacra
  - d) Otros
5. ¿Usted utiliza la creatividad para la venta de sus productos?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
6. ¿Entiende usted el concepto de innovación?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
7. ¿Considera usted necesario cambiar las técnicas de ventas que utiliza?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
8. ¿Considera usted que la innovación en la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
9. ¿Cuál es el producto que le da mayores ingresos?
- a) Uvas
  - b) Naranjas
  - c) Plátanos
  - d) Otros
10. ¿Considera usted que los productos que vende tienen una buena presentación?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca

11. ¿Considera usted necesario capacitarse sobre el manejo y presentación de los productos?
- a) Sí, Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nada
  - d) Nada
12. ¿Considera usted que la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
13. ¿Quiénes son sus principales clientes?
- a) Empresas
  - b) Personas
  - c) Eventos
  - d) Otros
14. ¿De rato en rato usted visita, llama o se relaciona con sus principales clientes?
- a) Sí, siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nunca
  - d) Nunca
15. ¿A determinados clientes usted les da un precio especial?
- a) Sí, Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nada
  - d) Nada
16. ¿Considera usted que la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?
- a) Sí, Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) Casi nada
  - d) Nada

17. ¿Considera usted importante tener una estrategia de venta de sus productos?

- a) Sí, Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nada
- d) Nada

18. ¿Realiza usted ventas virtuales de sus productos?

- a) Sí, Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nada
- d) Nada

19. ¿Para la venta de sus productos usted ofrece el servicio delivery?

- a) Sí, Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nada
- d) Nada

20. ¿Considera usted que la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?

- a) Sí, Siempre
- b) Casi siempre
- c) Casi nada
- d) Nada

**Anexo B: Matriz de Consistencia:**  
**LA INNOVACIÓN Y SU EFECTO EN LOS INGRESOS DE LOS VENDEDORES DE FRUTAS DE LOS MERCADOS POPULARES DEL DISTRITO DE CARABAYLLO**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p style="text-align: center;"><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?</p> <p style="text-align: center;"><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>¿De qué modo, la innovación en la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?</p> <p>¿De qué forma, la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?</p> <p>¿De qué manera, la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo?</p>	<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Demostrar que, la innovación permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>Establecer cómo, la innovación en la cadena de abastecimiento permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p>Estipular como, la innovación en la presentación de los productos permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p>Determinar cómo, la innovación en el trato a los clientes permitiría mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p>	<p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La innovación permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p style="text-align: center;"><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>La innovación en la cadena de abastecimiento permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p>La innovación en la presentación de los productos permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p> <p>La innovación en el trato a los clientes permite mejorar los ingresos de los vendedores de frutas de los mercados populares del distrito de Carabayllo</p>	<p><b>Variable Independiente:</b>  <b>Innovación</b></p> <p>Indicadores:            Cadena de abastecimientos            Presentación de productos            Atención al cliente.</p> <p><b>Variable Dependiente:</b>  <b>Ingresos</b></p> <p>Indicadores:            Ventas de productos            Precio de productos            Compras virtuales</p>