



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE PUNO AÑO 2018 - 2019

PRESENTADA POR:

AYDEE MARIELENA VELASQUEZ LOPE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GESTIÓN GUBERNAMENTAL Y DESARROLLO
EMPRESARIAL**

PUNO, PERÚ

2023

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

AYDEE_MARIELENA_VELASQUEZ_LOPE_ IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES Y SU REL

AUTOR

AYDEE MARIELENA VELASQUEZ LOPE

RECUENTO DE PALABRAS

21768 Words

RECUENTO DE CARACTERES

119953 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

95 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

936.0KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 26, 2023 8:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 26, 2023 8:24 PM GMT-5

● **20% de similitud general**

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

- 19% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 12 palabras)



CPC. Cesar Milton Gomez Velasquez
CONTADOR PUBLICO
Nº. COL. 997



Resumen



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

TESIS

**IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EMPRESAS DE EVENTOS
SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA
REGIÓN DE PUNO AÑO 2018 - 2019**



PRESENTADA POR:

AYDEE MARIELENA VELASQUEZ LOPE

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAESTRO EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GESTIÓN GUBERNAMENTAL Y DESARROLLO
EMPRESARIAL**

APROBADA POR EL JURADO SIGUIENTE:

PRESIDENTE

.....
Dr. HECTOR EDDY CALUMANI BLANCO

PRIMER MIEMBRO

.....
M.sc. REYNALDO ALCOS CHURA

SEGUNDO MIEMBRO

.....
M.sc. HUGO FREDDY CONDORI MANZANO

ASESOR DE TESIS

.....
M.sc. CESAR MILTON GOMEZ VELASQUEZ

Puno, 15 de mayo de 2023

ÁREA: Administración General

TEMA: Importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019

LÍNEA: Administración y Marketing



DEDICATORIA

A Dios, por ofrecerme la oportunidad de vivir una vida plena y fortalecer de igual forma, mi ímpetu y valentía para seguir adelante.

Así mismo, le dedico dicha investigación a mi padre Roberto Velásquez (QEPD), debido que infundo en mí, no solo la perseverancia y constancia, sino que me ha motivado con todo su amor para afrontar los obstáculos que me ofreció la vida.

Además, a mi madre Julia Lope, debido a que me ha impulsado a cumplir el sueño de alcanzar a tener una carrera.

A mis hermanos, Alfredo y Paul, por apoyarme en los momentos más difíciles de mi carrera profesional.

A Verónica por su valiosa amistad, querida amiga te quiero muchísimo.



AGRADECIMIENTOS

Expreso mi mayor gratitud y aprecio a:

A mis padres y hermanos, por su amor, comprensión, y apoyo.

A todos mis profesores, por el aporte valioso en mi formación profesional, sobre todo a Margot de la Riva Valle, una profesional digna de admirar, gracias por su apoyo incondicional le deseo muchos éxitos en su Gestión.



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE ANEXOS	xi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

REVISIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Marco teórico	3
1.2. Antecedentes	13



CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema	26
2.2. Enunciados del problema	27
2.2.1. Problema general	27
2.2.2. Problemas específicos	27
2.3. Justificación	27
2.4. Objetivos	28
2.4.1. Objetivo general	28
2.4.2. Objetivos específicos	28
2.5. Hipótesis	28
2.5.1. Hipótesis general	28
2.5.2. Hipótesis específicas	29

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio	30
3.2. Población	30
3.3. Muestra	31
3.4. Método de investigación	32
3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos	34



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados	36
4.1.1. Grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la Región de Puno	36
4.1.2. Condiciones favorables que presentan las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno.	46
4.1.3. Proponer estrategias de innovación a los empresarios de manera que las autoridades gubernamentales puedan brindar atención para mejorar el desarrollo empresarial de la región de Puno.	56
4.1.4. Fomentar la calidad de servicio al cliente	57
4.1.5. Contrastación de hipótesis	60
4.2. Discusión	64
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	77



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Empresas dedicadas a eventos sociales en la región de Puno	30
2. Empresas de eventos sociales con mayor actividad en eventos de la región de Puno	32
3. Grado de relación según coeficiente de correlación	33
4. Innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019	36
5. Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	37
6. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019	39
7. Empresas de eventos sociales que innovaron en sus servicios en la región de Puno año 2018 – 2019	40
8. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	41
9. Relación de la innovación en servicios de eventos sociales con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	42
10. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019	42
11. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	43
12. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	44
13. Correlaciones: Relación de la innovación con el desarrollo empresarial	45



14. Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	46
15. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019	47
16. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	48
17. Condición del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	49
18. Condiciones que favorecen al desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	50
19. Limitaciones que no permiten crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 - 2019	51
20. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019	53
21. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	54
22. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	55
23. Pruebas de normalidad de la innovación en empresas de eventos sociales y el desarrollo empresarial	60
24. Correlaciones, innovación en empresas de eventos sociales y el desarrollo empresarial	61
25. Pruebas de normalidad de la relación de la innovación con el desarrollo empresarial	62
26. Correlaciones: Relación de la innovación con el desarrollo empresarial	62
27. Estadísticos de condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno	64



28. Condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno 64



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019	37
2. Críticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019	38
3. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019	39
4. Empresas de eventos sociales que innovaron en sus servicios en la región de Puno año 2018 – 2019	40
5. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	41
6. Relación de la innovación en servicios de eventos sociales con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	42
7. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019	43
8. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	44
9. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	45
10. Críticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019	47
11. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019	48



12. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019	49
13. Condición del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	50
14. Condiciones que favorecen al desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	51
15. Limitaciones que no permiten crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 - 2019	52
16. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019	53
17. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019	54
18. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	55



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
1. Cuadro N°01 Matriz de consistencia importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su relación en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019	77
2. Encuesta	78

RESUMEN

La investigación sobre la importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018–2019, se desarrolló enfocado a la calidad de servicio de las empresas de eventos sociales, se presenta este trabajo para generar conciencia en que la satisfacción del cliente permite crecer a las empresas. Se presenta como objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la innovación con las empresas de eventos sociales en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019. La metodología aplicada fue, coeficiente de correlación de Pearson, prueba T de Student, tipo de investigación descriptivo, orden cuantitativa, técnica de recolección de datos: encuesta, tamaño muestral: empresas de eventos sociales con mayor cantidad de eventos mensuales, resultados obtenidos: según el coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.731 indica una relación positiva muy fuerte entre la innovación en empresas de eventos sociales y su relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno, según la prueba T de Student se tiene un valor de p-valor=0.055 confirmando que; las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno, se evaluó las limitaciones que presentan las empresas de eventos sociales, observando que, la innovación en empresas de eventos sociales y el desarrollo empresarial son fundamentales para la evolución económica de la región. La colaboración oportuna de las autoridades gubernamentales competentes fortalecerá la calidad de servicio, planificación y organización en las empresas de eventos sociales.

Palabras clave: Empresa, eventos sociales, desarrollo empresarial, importancia, innovación.



ABSTRACT

The research about the importance of innovation in social event companies and their business development in Puno region between 2018 – 2019 years, It was developed focused on the quality of service of social events companies, this work is presented to generate awareness that customer satisfaction allows companies to grow. It is presented as general objective: to determine how innovation is related to social event companies in business development in the Puno region year 2018-2019. The methodology applied was, Pearson's correlation coefficient, Student's T test, type of descriptive research, quantitative order, Data collection technique: survey, sample size: social event companies with the highest number of monthly events, results obtained: Pearson's correlation coefficient equal to 0.731 indicates a very strong positive relationship between innovation in social event enterprises and its relationship with business development in the Puno region, according to the Student's T test there is a value of p -value = 0.055 where it is confirmed that; social event companies do not present favorable conditions for business development in Puno region, the limitations of social event companies were evaluated, observing that innovation in social event companies and business development are fundamental for the economic evolution of the region. The timely collaboration of the competent government authorities will strengthen the quality of service, planning and organization in social event enterprises.

Keywords: Business, Business Development, Importance, Innovation, Social Events.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos meses, a consecuencia de la pandemia, se ha expuesto una estructura socioeconómica global que ha afectado a la actividad económica, sin embargo, a pesar de los aspectos negativos ocasionados debido a la pandemia del COVID19, nuestra región se ha caracterizado por generar y desarrollar emprendimientos importantes donde resaltan notablemente el esfuerzo por crecer empresarialmente, predominando a la innovación en cada servicio.

Por ello en la actualidad se considera a la innovación como una herramienta importante para que los empresarios puedan sostenerse en el mercado cada vez más competitivo, aprovechando los recursos tecnológicos, con la intención de poder establecer la satisfacción de las necesidades de los consumidores, mediante la optimización de los procesos que se verá reflejado en el incremento de ganancias de la entidad, buscando brindar una mayor oferta de servicios dentro de la región de Puno.

Por lo que el propósito del presente trabajo es determinar la relación de la innovación en empresas de eventos sociales con el desarrollo empresarial en la Región de Puno año 2018-2019, conocer la importancia de la innovación de las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno, incentivando a los empresarios en general, a poner más énfasis en la innovación, mejorando la calidad de servicio y poniendo como prioridad a sus clientes para así posicionarse de manera estratégica en el mercado.

Asimismo, se pretende fortalecer la relación de las empresas de eventos sociales con las instancias gubernamentales competentes en margen a la coyuntura, proponiendo estrategias de innovación, de esta manera brindar respaldo a las empresas de eventos sociales para potenciar el desarrollo empresarial en la región de Puno.

La investigación “Importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su relación en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019” se desarrolló en la región de Puno, el tipo de estudio fue descriptivo de orden cuantitativo, empleándose cuestionarios para el levantamiento de la información requerida, considerándose como tamaño muestral a las empresas de eventos sociales con mayor cantidad de eventos sociales realizados al mes en la región de Puno en los meses de octubre del 20018 al mes de agosto del 2019.



Asimismo, Presenta como Línea de investigación “Economía y Desarrollo”, Sub - línea “Economía de la empresa y mercados”, corresponde al área de, “Ciencias Económico Empresariales”, Escuela Profesional de, “Contabilidad”, Facultad de, “Ciencias Contables y Administrativas”.

Para un mejor entendimiento de los hechos de la investigación se presenta en cuatro capítulos manifestados de la siguiente manera:

CAPÍTULO I, presenta información relacionada con la información documental.

CAPÍTULO II, sobre el cual se ha consignado la delimitación del problema.

CAPÍTULO III, se evidenció la representación metodológica en la investigación.

CAPÍTULO IV, se consideraron los resultados de acuerdo con los objetivos, conclusiones y sugerencias.

Por último, se presenta las citas bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco teórico

1.1.1. Innovación

La innovación ha sido considerada a lo largo de la historia, como aquel medio por el cual se puede proliferar el crecimiento y la alta competencia en cuanto a la intensificación del cambio tecnológico y la condición de emergencia desarrollada hoy en día, la cual ha proliferado las nuevas oportunidades de negocio (Foronda, 2019).

Una empresa logra una estrategia de innovación exitosa cuando aumenta una o más de las variables clave, siendo las más utilizadas las ventas, la productividad o las ganancias; de tal manera que el objetivo de los estudios empíricos ha sido probar la existencia de una relación significativa entre la innovación, y sus determinantes, con alguna medida de resultado como las mencionadas (Kato, 2019).

La capacidad innovadora empresarial se fortalece con el liderazgo, los hábitos, la motivación y los incentivos de los actores de la empresa, lo cual fomenta cambios en el quehacer empresarial desde el modelo de gestión, la innovación y la asignación de recursos; la constante implementación y mejora de la cultura innovadora genera un valor creativo y diferenciador, tanto hacia el interior de la empresa, como en su relacionamiento con el entorno y sus productos (Pérez, 2019).

La innovación puede ser considerada como aquella obtención de novedosas funciones de producción mediante las cuales se pueda incidir en un mercado con alto potencial de consumo, sustentando con ello el crecimiento (Zuñiga, 2019).

La innovación debe de ser considerada como aquel elemento que permite ofrecer un alto nivel de beneficio en términos de competencias (Benavides & Bolaños, 2020), la innovación tiende a ser un elemento prevalente respecto a las garantías de rendimiento de una entidad (Cuevas y Cortés, 2020)

La innovación, el emprendimiento empresarial y el rendimiento de una entidad, llegan a ser consideradas como variables mediadoras sobre las cuales se alcance a desarrollar la gestión organizacional y el rendimiento no financiero consecuente (López y de la Garza, 2019).

Para que una innovación tenga éxito tiene que cumplir con cuatro requisitos: primero, tiene que resolver una necesidad; segundo, la necesidad debe ser conveniente para las personas; tercero, debe ser tecnológicamente factible; y, por último, debe ser viable desde la perspectiva del negocio (Predassi y Sosa, 2020).

Llega a ser destacada la amplia importancia respecto a la innovación, debido a que ello representa a la cultura corporativa con la finalidad de poder desarrollar un proceso de innovación sostenido (Haro *et al.*, 2017).

Con la finalidad de poder mejorar el nivel de innovación, es que las empresas deben de diseñar una serie de propuestas basadas en la creatividad, la mejora constante y la optimización de los procesos internos en cuanto a la unidad básica en sí misma (Neme *et al.*, 2021).

La innovación es una estrategia que promueve el desarrollo empresarial, la cual contribuye a mejorar los niveles de productividad; sin embargo, la efectividad de esta depende del encadenamiento de distintos factores, en función de las capacidades y las características de las organizaciones (Maya *et al.*, 2019).

1.1.1.1. Emprendimiento

El impacto del emprendimiento parece seguir una pauta diferente en función del estado de desarrollo del país en que se aplica, puesto que su impacto es

negativo o nulo en las economías en desarrollo, y positivo en las economías desarrolladas (Almodóvar, 2018).

El iniciar cambios y generar oportunidades de negocios es lo que caracteriza al emprendedor convirtiéndose en el elemento fundamental de los procesos socioeconómicos, sin embargo, la explicación y caracterización de emprendimiento, pueden ser dadas desde diversas líneas de investigación (Ávila, 2021).

El emprendimiento es un fenómeno complejo, que ha evolucionado a partir de los aportes realizados desde diversas disciplinas científicas, las cuales, aún no lograron un consenso. Existe una vasta variedad de teorías que han buscado exponer y comprender el fenómeno, desde una perspectiva excluyente, por lo cual no ha sido posible, para una sola disciplina, abarcar el carácter complejo y multidimensional del fenómeno (Solís y Castillo, 2021).

El emprendimiento es un campo vasto que involucra diferentes temas como financiación del emprendimiento, características del emprendedor, emprendimiento corporativo, empresas de familia, reconocimiento de oportunidades, aprendizaje y emprendimiento social, entre otros (Moreira *et al.*, 2018).

El emprendimiento se ha convertido en las últimas décadas en una estrategia social y de conocimiento para el desarrollo de habilidades que permiten en la población económicamente activa proyectos, realizando empresas para el autoempleo con un mayor grado de certidumbre y posibilidades de una mejor calidad de vida (Olivares *et al.*, 2018).

1.1.1.2. Creatividad

La inteligencia creativa es esa parte de la personalidad que conduce a lograr metas relevantes; está relacionado con la idea del bien y del mal y justifica las ganas de un individuo de asumir riesgos, puede medirse con una prueba muy fiable, el Perfil de Potencial Creativo, que determina el estilo de inteligencia creativa de una persona (Beer, 2013).

La creatividad es un término que goza de popularidad y se emplea indiscriminadamente sin que se profundice en su conceptualización y sus regularidades metodológicas. A pesar de la importancia que tiene la creatividad para el desarrollo de la humanidad, es un concepto poco estudiado por las disciplinas científicas (Morales, 2017).

La creatividad y el desarrollo del ser humano desde la perspectiva psicológica, considerando a la primera, como una forma particular de comportamiento y realización humana, íntimamente vinculada con la creatividad como capacidad cognitiva afectiva, consustancial a la naturaleza humana (Sánchezi, 2018).

El concepto de creatividad ha sido objeto de múltiples estudios, relacionándose este interés con la necesidad de contar con personas capaces de adaptarse y ser flexibles frente al ambiente en que se desenvuelven. Esta necesidad de contar con personas creativas se debe, entre otros motivos, a que estas personas buscan ideas nuevas y son capaces de encontrar soluciones eficientes a los problemas con los que se enfrentan (Justo y Franco, 2008).

La creatividad, se halla relacionada con la innovación, aunque subyacen debilidades en la literatura referente a emprendimiento, sin embargo, la creatividad en el ámbito universitario exige contar con estrategias metodológicas orientadas a desarrollar competencias creativas (Palomino y Flores, 2021).

1.1.2. Empresa

La empresa es indispensable en relación con la planeación estratégica, debido a que esta debe de seguir una determinada ruta mediante la cual se pueda establecer el alcance de logros estratégicos con la finalidad de proliferar una elevada expansión (Jaramillo, 2019).

La razón de que se considere que las empresas pequeñas o medianas como menos propensas de innovación, amerita de que ello involucra un alto nivel de inversión para el desarrollo de proyectos, en donde la incertidumbre puede ser empleada

como un medio de maduración de los proyectos en cuanto al éxito técnico y comercial (Kato, 2019).

Así mismo, la formación de un empresario llega a ser un proceso mediante el cual se puede alcanzar a contar con conocimientos en una entidad que permitan el alcance de logros estratégicos en base a la posibilidad de alcanzar el éxito organizacional dentro de un mercado determinado (Varela y Bedoya, 2006).

Además, se puede exponer que las capacidades llegan a ser dinámicas, debido a que forma parte de situaciones de crisis, en donde el enfoque tecnológico es importante para permitir la innovación y el desarrollo del alto nivel de competencia (González y Martínez, 2014).

Las entidades de menor envergadura buscan mantener un mejor nivel de innovación para poder competir con el resto de las organizaciones de mayor capacidad (Del Carpio y Miralles, 2018)

En la actualidad las empresas están obligadas a generar ventajas significativas para permanecer competitivas en el mercado, debido a esta realidad la innovación se convierte en un factor fundamental para hacer cosas diferentes que creen valor en su entorno, influidas por factores culturales que delimitan el accionar de una empresa, sin embargo no necesariamente la cultura organizacional impulsa procesos de innovación, sino es importante identificar el tipo de organización en donde es factible implementar cultura de innovación (Maya *et al.*, 2019).

Por ese motivo, es que los empresarios no solo deben de conocer a la organización, sino que dentro del mercado interno se debe de consignar la posibilidad de diseño en cuanto a estrategias competitivas e innovadoras (Tarazona *et al.*, 2013).

1.1.2.1. Estructura Organizacional

La estructura organizacional de una empresa es clave para que cada uno de los miembros que la componen sepan cómo alcanzar sus objetivos (Bisneo, 2021).

La estructura organizacional permite al estudiante, adquirir un conjunto de conocimientos básicos sobre teoría y diseño organizacional y le contribuye a crear la capacidad, de construir estructuras organizacionales coherentes, con

nuevos y poderosos medios de coordinación, que responden a la complejidad del entorno y sean capaz de alinearse con la estrategia, gestionar de manera adecuada las partes interesadas e incorporar las nuevas tecnologías (Brume, 2019).

La estructura organizacional a las formas de organización interna y administrativa de una empresa u organización. Esto incluye también el reparto del trabajo en áreas o departamentos determinados según esa misma estructura (Raffino, 2020).

En las organizaciones se evidencia que las estructuras jerárquicas son el paradigma predominante, a pesar de que las investigaciones han mostrado la precariedad de este tipo de estructuras para el procesamiento de información (Gómez, 2018).

La estructura organizacional es un proceso formal y supervisado para integrar a las personas, la información y la tecnología de una compañía. Se utiliza para acercar tanto como sea posible la forma de una organización a los objetivos que esta persigue (Luis y Dupouy, 2018).

1.1.3. Eventos

El evento es un acontecimiento importante para nuestro desarrollo personal y crecimiento como empresarios ya sea un evento social o corporativo porque por medio de este acontecimiento el empresario crece y se fortalece observando las deficiencias, oportunidad y utilidades que pudo destacar.

La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing ha experimentado un importante desarrollo en los últimos años llevando a las empresas a buscar nuevas formas para relacionarse con sus públicos. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo (Galmés y Victoria, 2012)

La organización de eventos sociales. Actualmente debido a la evolución y cambios de comportamiento de las personas, que es influenciado por la tecnología y por ende ha incidido en el mercado, se puede mencionar que se presencia una etapa de mayor

consumismo y el surgimiento de nuevas necesidades, esto implica que los clientes o consumidores, cada vez son más críticos y que buscan satisfacer sus necesidades de forma más moderna y especializada (Paredes y Bonilla, 2020).

Para poder desarrollar este tipo de empresas, se requiere de contar con un empresario que sepa dirigir a la organización, en cuanto a sus actitudes y capacidades alcanzadas en base a su formación, evaluando de esta forma, diferentes oportunidades de negocio y considerando un plan de negocio mediante el cual se pueda generar una mejora significativa en cuanto a la competencia de un mercado específico (Varela y Bedoya, 2006).

1.1.3.1. Calidad de Servicio

Los consumidores cada día demandan mayor calidad al momento de adquirir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Se ha identificado que las empresas luchan para lograr la calidad deseada por sus clientes, y que las organizaciones que comúnmente implementan acciones en pro de la calidad en el servicio son de tamaño mediano y grande (Atlahua y Sánchez, 2020).

El éxito de una empresa depende en esencia de la demanda de sus clientes, que tiene el propósito de incidir de forma positiva en la gestión de la calidad, su hecho y éxito en empresas de servicios (Zavala y Vélez, 2020).

La gestión de calidad resulta hoy día una estrategia para impulsar la competitividad empresarial que permite, desde una perspectiva integral, observar la organización como un conjunto de procesos interrelacionados cuyo fin último es, entre otros, lograr la satisfacción del cliente (Palma *et al.*, 2018).

La calidad del servicio se considera una alternativa para que las empresas obtengan una ventaja competitiva y sostenible en un entorno económico globalizado. Las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer una calidad de servicio superior a las grandes empresas, y así obtener la preferencia de los clientes (Silva *et al.*, 2021).

La calidad de servicio es un concepto complejo que comprende tanto a los elementos tangibles como intangibles que perciben los consumidores al recibir un servicio. De igual manera, representa una de las variables más importantes en la formulación de las estrategias de marketing, la cual ayuda a mejorar la competitividad de la empresa (Roldan *et al.*, 2010).

1.1.4. Desarrollo Empresarial

El problema de las empresas amerita a incidir directamente a valorar la crisis económica y social en cuanto al proceso de apertura de las estrategias y los métodos de organización (Ferrín, 2018).

Así mismo, en la actualidad se requiere no solo de la consideración de líderes de mejor calidad, sino que se debe de incidir directamente en mantener un nivel de confianza óptimo con la intención de mantener la prosperidad y la mejora en la gestión, entendiendo que a veces no tiende a ser suficiente como para satisfacer la demanda del mercado actual (Gómez, 2008).

La planificación estratégica ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, el cual apoya a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, depende de ella que se logren los objetivos organizacionales con éxito (Jaramillo, 2019).

Es importante tener en cuenta que al momento de emprender se requiere considerar diversos factores que permitirá al emprendedor posicionarse en el mercado y lograr en ella rentabilidad y sustentabilidad. Es por ello que, las prácticas de gestión empresarial, la innovación, el emprendimiento juegan un papel sumamente importante para lograr un rendimiento empresarial. (López y De la Garza, 2019).

Las personas llegan a contar con el interés de que se formen micro empresas, debido a que se pueda incidir en una variación significativa respecto a las actividades económicas, en donde se debe de incidir con una mayoritaria facilidad para convivir dentro de un ambiente financiero que pueda surgir como un medio de desempeño socio económico (Paredes y Bonilla, 2020).

Cabe destacar que el desarrollo de MYPES (Pequeñas y medianas empresas), dentro del mercado actual, permite que se pueda encontrar proliferación en el

entorno mundial y dinámico respecto a la planeación de estrategias que permitan el desarrollo empresarial (Delfín y Acosta, 2016).

Así mismo, se ha caracterizado el hecho de que todo implemento de modelos asociativos desencadena una cadena productiva de alto rendimiento en base al desarrollo empresarial (Ospina y Alzate, 2018).

Las empresas buscan un ambiente de control y formalidad interna en el cual las políticas, reglas y procedimientos formales rigen las actividades diarias, promoviendo la adquisición de grandes retos y la consecución de resultados por lo cual sus líderes se caracterizan por ser estrictos y competitivos. En este tipo de empresas la eficiencia, el control de los procesos y la correcta realización del trabajo son clave y el éxito se define en términos de desarrollo y reconocimiento de su recurso humano (Maya *et al.*, 2019).

1.1.4.1. Trabajo en Equipo

El trabajo en equipo como un aspecto para un efectivo clima organizacionales importante, por lo que debe estar en constante evaluación y control, porque es una parte fundamental en la mayoría de empresas, facilita que los miembros se sientan a gusto en su lugar de trabajo y desarrollando las tareas de una mejor manera; cuando se menciona una organización, se habla de un grupo de personas que van encaminadas hacia un mismo objetivo (Aguilar, 2016).

El trabajo en equipo colaborativo implica responsabilidad de grupo y liderazgo compartido; mientras que en el trabajo en equipo cooperativo las actividades se encuentran repartidas y la responsabilidad es individual (Díaz, 2021).

El trabajo en equipo es un término muy utilizado hoy en día en las organizaciones y deriva de múltiples teorías económicas que han sido objeto de estudio durante años por diversas personas economistas, sociólogas y filósofas. Sus beneficios están respaldados por numerosas investigaciones de campo que prueban la efectividad de estas técnicas en el ámbito laboral y los beneficios que reportan en términos de productividad (Ruíz y Sánchez, 2021).

La competencia de trabajo en equipo se impone a la individualización laboral. El cambio de estructura y proceso de las organizaciones de la sociedad actual ha generado un gran impacto en la nueva manera de trabajar (Torrelles *et al.*, 2011).

1.1.4.2. Liderazgo Empresarial

Modelo de un líder capacitado por su visión global para generar el cambio en la cultura empresarial sabiendo dirigir a los empleados para que se corresponsabilicen y se empoderen (Peña, 2021).

El liderazgo es un proceso complejo en el que intervienen multitud de elementos, probablemente definido como un conjunto de habilidades gerenciales o directivas que un individuo tiene para influir en la forma de ser de las personas o en un grupo de personas determinadas (Hernández, 2021).

Los líderes son un ejemplo para los trabajadores, practican y ejercen su profesión de manera responsable, pueden dirigirse por competencias y evaluar el desempeño del personal de manera eficiente y ejercer sus funciones en línea, así como de manera personal. Los líderes administran su tiempo para las actividades profesionales y las personales (Bonifaz, 2012) .

El liderazgo de la cúpula empresarial puede ser un factor determinante y una de las razones por las que algunas organizaciones no alcanzan los niveles de competitividad requeridos o deseados(Díaz *et al.*, 2021).

Un buen líder es el que ofrece resultados eficientes y tiene mucho que ver la relación que existe del líder con su equipo de trabajo, éste es un factor primordial que puede generar el éxito o fracaso en la meta a cumplir (Rivera y Vargas, 2020).

El liderazgo es una de las variables que la alta dirección universitaria requiere ejercer para lograr mejores resultados en las organizaciones. Uno de los efectos del liderazgo se observa en la cultura organizativa. Bajo esta perspectiva, la presente investigación tiene como objetivo analizar las

relaciones entre liderazgo transformacional, cultura innovadora y calidad en las instituciones de educación superior (Pedraja *et al.*, 2021).

1.1.4.3. Competitividad

La competitividad como capital intangible, exige un cambio de la filosofía directiva y una flexibilización suficiente para gestionar y desarrollar nuevas ideas tendientes a buscar, fidelizar y satisfacer constantemente a sus clientes con el fin de lograr un crecimiento empresarial sostenible (Pérez, 2019).

La competitividad como dimensiones empresariales en la labor de fortalecimiento del desempeño y sostenibilidad en las industrias del sector alimentos (Blanco *et al.*, 2020).

La competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo (Díaz *et al.*, 2021).

La competitividad a nivel industrial puede medirse en términos de la rentabilidad que genera las empresas, la balanza comercial de la industria, el balance entre la inversión extranjera directa y la detección directa de costo y calidad (Solano *et al.*, 2017).

1.2. Antecedentes

Para fines de la presente investigación se encontraron escasas fuentes de análisis relacionadas al tema, las referencias con mayor relación son las que se presentan:

1.2.1. Antecedentes internacionales

Cottiz (2021) Según los resultados de su investigación “La innovación y sus implicaciones en las empresas del sector metalmeccánico en la ciudad de Cartagena (Asimecar) entre los años 2010 y 2011” donde evalúa los factores: tipos de innovación, beneficios de las innovaciones, fuentes de innovación y dificultades presentadas al momento de la implementación de la innovación la principal fuente

de innovación fueron los clientes y las principales dificultades al momento de innovar fueron la falta de recursos económicos y la falta de preparación de los empleados. El proceso innovativo conlleva una gran cantidad de recursos financieros que muchas de las empresas integrantes de una asociación, no tienen, también hay que reconocer que diversas compañías intentaron realizar actividades innovadoras, pero no encontraron respaldo, por tal motivo a las empresas que han llevado a cabo actividades innovativas, donde implementan algo nuevo, les toma mucho más tiempo de lo presupuestado para que el recurso humano se acople de la mejor manera al cambio. Los resultados muestran que las empresas metalmecánicas implementaron innovaciones organizacionales y de procesos, las cuales mejoraron la calidad de los productos, redujeron costos, entre otros aspectos.

Galmés (2010), De acuerdo a su trabajo de investigación “La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia” ha podido identificar que, En la última década se ha producido un importante desarrollo de la organización de eventos dentro de la estrategia de comunicación de marketing de las empresas, donde han demostrado ser una herramienta eficaz, Las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC) Los organizadores de eventos pueden generar experiencias que les permitan alcanzar unos objetivos concretos, al tiempo que evaluar sus resultados. En este contexto, los eventos han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación de marketing que consigue impactos directos e interactivos con su público objetivo, siendo una herramienta ideal para generar estas experiencias de marca.

Ferrín (2018), De acuerdo a su trabajo de investigación “La gerencia y sus nuevas tendencias. Un aporte al desarrollo empresarial” ha podido identificar que, en la actualidad, las nuevas tendencias gerenciales constituyen un elemento en el entorno cambiante de las organizaciones empresariales, exigiendo la participación y el conocimiento oportuno de la gerencia enrumbando a la organización hacia los cambios centrados en la innovación, transformación organizacional y competitividad, conducida por un liderazgo comprometido con las exigencias del desarrollo empresarial. La interpretación sobre estas nuevas tendencias está relacionada con el cambio organizacional, la innovación, competitividad y liderazgos como puntos coincidentes en el marco de constante cambios estratégicos

representando una combinación de capacidades múltiples para el gerente y la organización que se comportan como tejidos corporativos para confrontar con el horizonte de la competitividad. En ese sentido, los aportes que desde la perspectiva de la innovación y el desarrollo organizacional son estrategias para fortalecer las capacidades empresariales inherentes a los cambios del desarrollo organizacional conducido por un liderazgo orientado por procesos que consideren a la organización como un sistema integrado de gestión.

Foronda (2019), Según los resultados de su investigación “características y efectos de la innovación en empresas de Bolivia: una aplicación del modelo CDM” se obtuvo información relevante en la que, evidencia de que la participación de las empresas en los mercados internacionales influye en las decisiones de innovar, asumiendo que los mercados internacionales (economías más desarrolladas) son más competitivos permitiendo a las empresas locales una mayor relación con nuevas tecnologías. La inversión en innovación tecnológica por empleado permite incrementar la probabilidad de obtener innovación tecnológica en las empresas de manufactura y servicios. A su vez, la productividad laboral de las empresas se incrementa cuando éstas introducen innovación tecnológica, aunque esta última no es significativa. Finalmente, los resultados muestran la importancia de continuar estudiando la innovación en producto y en proceso por separado para demostrar su relación positiva con la productividad laboral.

Jaramillo (2019), Según los resultados en su investigación “Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial”, afirma la importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las empresas que les ayude a mejorar su competitividad así como estar a la vanguardia, innovándose de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma empresa. Tuvo como objetivo analizar los aspectos más relevantes de la planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial, cuyo alcance de la investigación fue mejorar los niveles competitivos y por ende generar mayores utilidades a través de la aplicación adecuada de la planificación estratégica en las empresas. Obteniendo como resultado una alusión a la importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las empresas que les ayude a mejorar su competitividad

así como estar a la vanguardia, innovándose de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma empresa. Concluyó que dentro de las empresas se considera como un pilar fundamental la planeación estratégica ya que es el proceso mediante el cual se establecen los objetivos que guían a la empresa; de allí el interés por conocer sobre lo que es planeación estratégica, que en la actualidad proporciona un marco de referencia para el desarrollo organizacional que pueda conducir a un óptimo funcionamiento de las empresas.

Pérez (2019), De acuerdo a su trabajo de investigación “Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional”, identificó que, la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad en medio de crecientes exigencias del mercado en materia de oportunidades y valor agregado de servicios y productos. Formulando una herramienta para medir la capacidad innovadora de la empresa a través de una revisión de fuentes conceptuales de innovación empresarial, el cual permite aumentar las capacidades empresariales de competitividad, especialmente en micro y pequeñas empresas cuyos modelos de gestión dependen de la planeación cortoplacista, Concluye que la capacidad de innovación empresarial implica una administración efectiva de los elementos claves de éxito; los internos como la actitud y las actividades innovadoras, y los externos, asociados con el relacionamiento entre organizaciones para mejorar la organización y la competitividad; dichos elementos, so-portados en la gestión del conocimiento empresarial, la creatividad e innovación, permiten afrontar los retos y cambios continuos del mercado, y fortalecen las ventajas competitivas para aprovechar las oportunidades del entorno.

Varela y Bedoya (2006) Según los resultados de su investigación “modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias”, muestra un enfoque de formación empresarial basado en dos tipos de competencias. Primero, las competencias cognitivas relacionadas con los conocimientos necesarios para realizar negocios. Las competencias personales, incluyen habilidades, comportamientos, actitudes y valores que los individuos necesitan para tener éxito

en los negocios a lo largo de sus vidas. Esta investigación, tiene por objetivo principal plantear un modelo de formación empresarial teniendo en cuenta el ciclo de carrera empresarial. Como resultado de este análisis, la investigación propone un modelo de formación empresarial fundamentado en dos tipos de competencias: las competencias de conocimiento (CC) relacionadas con los conocimientos requeridos para el desarrollo de la empresa, y las competencias personales entendidas como las habilidades, comportamientos, actitudes y valores necesarios para convertirse en un empresario exitoso a lo largo del tiempo.

López y de la Garza (2019), Según los resultados de su investigación “Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras” se comprueba que, las prácticas de gestión y el emprendimiento empresarial influyen positiva y significativamente sobre la innovación, el emprendimiento y el rendimiento de la firma emprendedoras. La innovación influye positiva y significativamente sobre el emprendimiento empresarial. Asimismo, el emprendimiento empresarial y el rendimiento influyen positiva y significativamente como variables mediadoras entre las prácticas de gestión empresarial y el rendimiento en la producción. Tiene por objetivo conocer la influencia en las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento empresarial sobre el rendimiento de las empresas del estado de Guanajuato, México. Proponiendo un modelo que permite garantizar el éxito de las empresas a través del rendimiento empresarial. De esta manera, los hallazgos son relevantes y de gran valor ya que actualmente no hay suficientes investigaciones que estén enfocadas en las variables analizadas.

Paredes y Bonilla (2020), Según los resultados de su investigación “Las empresas organizadoras de eventos sociales en el cantón salcedo y su influencia en el colectivo” se obtuvo información relevante que, sustentan la investigación, es así que la mayor parte de empresas aseguran que sus emprendimientos han nacido como una compañía basada en la experiencia y en la necesidad de satisfacer gustos particulares del colectivo, asimismo se ha identificado que estas empresas están orientadas a ofrecer un servicio integral con respecto a la organización de eventos sociales, servicios de decoración, alimentos, bebidas, animación, sonido, iluminación, fotografía y video, asesoría de imagen, estructura de escenarios y la locación. Teniendo como objetivo general el análisis referente a la influencia y

aceptación en el medio de empresas dedicadas a la organización de eventos sociales. Concluye que se evidencia la falta de empresas especializadas en la organización de eventos sociales que brinden un servicio integral, pues, las que están actualmente en el mercado muestran falencias respecto a la gestión e implementación de técnicas para desarrollar esta actividad, pues, lo realizan de rutinaria o por experiencia adquirida, denotando la inexistencia de una gestión oportuna que requiere una empresa organizadora de eventos integral.

Delfín y Acosta (2016), De acuerdo a su trabajo de investigación identificó que, el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el mercado global es una prioridad para el crecimiento económico de cada país. Si están quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y dinámico tienen que plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial. En este artículo presentan las diferentes definiciones que incluyen el desarrollo empresarial como concepto integrador, el crecimiento económico, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión del conocimiento y la innovación. Pretendiendo identificar la necesidad de capacitarse en estos conceptos, actuales y detonantes de competitividad. Tiene por objetivo, analizar el desarrollo empresarial, a fin de fomentar la reflexión de los empresarios para capacitarse en cada uno de ellos. Concluyendo que el crecimiento económico es el objetivo de toda empresa lucrativa, y para que este crecimiento sea sostenible debe ser la prioridad del empresario. Esta sostenibilidad se puede lograr con la sinergia de los diferentes conceptos que integran al desarrollo empresarial; y la cultura empresarial provee a todos los miembros de la organización de un sentido de identidad, por lo que el empresario debe definirla claramente y ser congruente con ella.

García *et al.* (2014), De acuerdo a su trabajo de investigación “Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios”, sugieren que para poder alcanzar un mejor desempeño innovador en empresas de servicios, es necesario dar mayor importancia a los aspectos relacionados con el cliente y el mercadeo; por encima de lo tecnológico, enfocándose en las necesidades insatisfechas de sus clientes, identificando tendencias que no son evidentes y anticiparse a las necesidades; todo esto por medio de estrategias de mercadeo innovadoras, que fortalezcan el posicionamiento de la organización. El objetivo del artículo es analizar la incidencia de las capacidades

de innovación (CI) sobre el desempeño innovador (DI), y de este último sobre el desempeño organizacional (DO). En conclusión, estos hallazgos contrastan con estudios realizados en empresas manufactureras, en los que resultan más importantes las capacidades de innovación tecnológicas.

Maya *et al.* (2019), Según los resultados de su investigación “Cultura organizacional e innovación en las empresas”, evidencio que, en el caso de las medianas empresas, predomina un ambiente de competitividad interno y externo, en el cual la orientación hacia los resultados y el cumplimiento de las metas son considerados el principal vínculo organizacional, se fomenta el trabajo en equipo y la participación de los colaboradores en la toma de decisiones. Los líderes se caracterizan por ser eficientes y buenos coordinadores siendo la innovación una estrategia que promueve el desarrollo empresarial, la cual contribuye a mejorar los niveles de productividad. Tuvo como objetivo; determinar el tipo de cultura organizacional e innovación predominante. Según sus resultados; Las empresas medianas están caracterizadas por una cultura de mercado y las grandes empresas por una cultura jerárquica; el tipo de innovación, en ambos casos se incrementan, resaltándose la innovación en nuevos métodos organizativos y en procesos de producción. Concluye que, la cultura organizacional no es un factor determinante para innovar, ya que, constituye un elemento de soporte al proceso. La innovación responde a la necesidad de las empresas de mantenerse competitivas en el mercado.

Jaya *et al.* (2021) Según su investigación “Liderazgo estratégico como factor clave en el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar (Ecuador)”, afirma que, el emprendimiento es un tema común de investigación, debido al relevante papel que desempeña en la dinamización de las economías del mundo, ya que, sus efectos son favorables principalmente por la generación de empleo, No obstante, los emprendimientos desaparecen en el corto plazo por la ausencia de un liderazgo estratégico que los encamine empresarialmente. El objetivo de esta investigación fue determinar si el liderazgo estratégico es un factor clave en el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el cantón Guaranda. La investigación permitió conocer que, el liderazgo estratégico es un factor clave en el desarrollo sostenible de los emprendimientos que debe ser afianzado en los emprendimientos del cantón Guaranda. Concluye que, la mayor

parte de emprendedores en el cantón Guaranda son mujeres, a quienes no les tiembla la mano para encaminarse en la creación y el mantenimiento de negocios en un mercado que cada vez más es competitivo desde el punto de vista estratégico.

Rodriguez *et al.* (2011) Según su investigación “La responsabilidad social empresarial un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia” muestra que, la responsabilidad social empresarial está adquiriendo un notable interés tanto en la investigación académica como por parte de las empresas. Este estudio tiene como objetivo conocer la situación en el tejido empresarial, analizando el grado del conocimiento del concepto RSE, el alcance de su significado, los grupos de interés más importantes para las empresas, que acciones de RSE desarrollan en cada grupo de interés y por último, los motivos y los obstáculos para la implantación de esta nueva filosofía empresarial. Concluyendo que, una organización tiene obligación de trabajar de manera innovadora para conseguir una mejora del bienestar social, asumiendo esta obligación de manera voluntaria o impuesta por las distintas autoridades.

1.2.2. Antecedentes nacionales

Morales (2013), De acuerdo a su trabajo de investigación “La contabilidad como ciencia y su trascendencia en el desarrollo empresarial del Perú”, ha podido identificar el uso de la Información en las empresas y el interés por la información como recurso va ganando terreno a las tecnologías de la información como soporte. Las empresas, requieren que se formulen estados financieros que constituyen una representación estructurada de la situación financiera y del rendimiento financiero de la entidad. El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, que sea útil a una amplia variedad de usuarios a la hora de tomar sus decisiones económicas. Presenta como objetivo determinar la contabilidad como ciencia y fundamentado en el pensamiento complejo, que incide en los resultados económico financiero en el desarrollo empresarial integral, concluye que, las empresas se sirven del manejo de la Contabilidad, siendo un instrumento de control y dirección de la actividad financiera, permite visualizar el desarrollo de la empresa.

Ore Leiva (2021), Según los resultados de su investigación “capacidad de innovación y su relación de emprendimiento empresarial en los estudiantes de la

carrera profesional de administración en la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, año 2018”, ha podido precisar que, mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman se ha logrado demostrar al respecto de la variable de estudio capacidad de innovación, así como también el resultado de la asociada denominado emprendimiento empresarial, como resultado se ha logrado obtener el -0.160, lo que significa que es un resultado negativo y débil, por lo cual al ser un valor considerado dentro de la escala de calificación como bajo. Tuvo por objetivo general, determinar el grado de relación existente entre la capacidad de innovación y emprendimiento empresarial en los estudiantes de la Carrera Profesional de Administración de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, año 2018. Teniendo como resultado una correlación débil y negativa, entendiéndose que el aumento o la disminución de una de las variables de estudio se desarrolla menores capacidades de innovación,

Plasencia (2016), De acuerdo a su trabajo de investigación “La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: estudio de casos”, ha demostrado que existe coherencia entre los resultados de innovación del Reporte de Competitividad Global 2012-2013, la Encuesta Nacional de Innovación en la industria manufacturera del Perú 2012 y los estudios de casos realizados a importantes empresas del sector de Elaboración de cacao y chocolate y producto de confitería peruano, con la finalidad de disponer de indicadores que ayuden al desarrollo de la innovación en el Perú. Teniendo como objetivo realizar el análisis de los subíndices de innovación: capacidad de innovación, gasto de la empresa en investigación y desarrollo. Donde concluye que, se necesita realizar un trabajo conjunto entre las empresas, el estado y las universidades, en el desarrollo de los subíndices de innovación referentes a la capacidad de innovación, la adquisición de productos de avanzada tecnología por parte del gobierno, la disponibilidad de científicos e ingenieros y la propiedad intelectual; con la finalidad de disponer de indicadores que ayuden al desarrollo de la innovación en el Perú.

Valencia (2019), Según los resultados de su investigación “Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano”, pudo evidenciar que, las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana, se preocupan de manera importante en temas de Innovación de sus Productos y/o Servicios, asimismo al preocuparse las

empresas por los factores relacionados a la innovación, capacitación del personal, tecnología, calidad del producto estarían logrando tener las condiciones para lograr Éxito Competitivo Empresarial, se preocupan por llevar a cabo acciones en relación a la innovación del manejo empresarial. Se estableció como objetivo: Conocer la relación y el grado de correlación entre la Innovación de Gestión Empresarial y el Éxito Competitivo Empresarial en el ámbito de las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa Metropolitana 2015. Establecidos los procedimientos estadísticos de rigor, se ha podido determinar que en efecto existe un grado de relación significativo entre la Innovación de la Gestión Empresarial con el Éxito Competitivo Empresarial.

Munguía y García (2021), Según los resultados de su investigación “Incidencia del modelo Kano en la rentabilidad de las MYPES de la ciudad de Huancayo”, manifiesta que, la satisfacción del cliente, es un elemento que todo empresario debe privilegiar y orientar a encarar el tema en su empresa; lo que ha permitido contrastar la hipótesis, llegando a la conclusión de la incidencia moderada de la satisfacción del cliente en la variable rentabilidad, debido a que el concepto de rentabilidad tiene otras dimensiones, aparte del nivel de ventas, como el precio, costos e impuesto, entre otros, tal como lo refiere el sistema Dupont y que en el contexto actual, a las empresas les preocupa sostener sus niveles de ingreso y que esta se traduzca en rentabilidad. Teniendo como objetivo estudiar el modelo Kano de satisfacción de clientes, aspecto clave para el éxito, llegando a la conclusión de la incidencia moderada de la satisfacción del cliente en la variable rentabilidad, debido a que el concepto de rentabilidad tiene otras dimensiones, aparte del nivel de ventas, como el precio, costos e impuesto, entre otros, tal como lo refiere el sistema Dupont y que en el contexto actual, a las empresas les preocupa sostener sus niveles de ingreso y que esta se traduzca en rentabilidad.

Saavedra y Deza (2019), Según los resultados de su investigación “influencia de la gestión de innovación en el nivel de comercialización de las empresas del sector agroexportador - Tacna, 2018”, propone un plan de mejora de gestión de innovación para optimizar el nivel de comercialización de las empresas del sector agroexportador de la región Tacna. Los resultados muestran que, la influencia de la gestión de innovación en el nivel de comercialización de las empresas del sector agroexportador - Tacna, es significativa, donde tuvo como objetivo generar un

marco conceptual sobre las temáticas más relevantes y actualizadas de la innovación en la agroindustria. Concluye que la innovación en agroindustria se potencia a partir de su involucramiento en dinámicas lideradas fundamentalmente por Agroindustria 4.0, Biotecnología y Bioeconomía.

Inca *et al.* (2022) según su investigación, “influencia de la competitividad en el proceso de desarrollo de la región Junín”, mostro La identificación y concreción de oportunidades de inversión va a ocupar un espacio importante en el crecimiento regional de los próximos años, particularmente en los sectores agropecuario-forestal, turismo, pesquería y artesanal, ello permitirá generar empleo necesario para enrolar a los jóvenes de la región, crecimiento de la demanda de productos ecológicos en el mercado mundial, mayor consumo de alimentos de origen vegetal, la valorización de productos como: la maca, granos andinos, entre otros, otorgando fortalezas a la región, ya que se producen en determinadas cuencas y sub cuencas, que presentan condiciones ecológicas y climáticas únicas. Tuvo como objetivo el análisis del comportamiento regional en lo económico, administrativo, social y político, ha brindado elementos para plantear el nuevo enfoque competitivo para el desarrollo regional. Concluyendo que, existe una gran demanda en el mercado internacional, sobre todo por productos ecológicos y frescos, como base alimenticia y nutricional de las nuevas generaciones, ante la arremetida de enfermedades como el cáncer y otras pestes.

Mundaca *et al.* (2020), Según los resultados de su investigación “Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES: Caso Centro de Desarrollo Empresarial”, pudo diseñar un modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES de la Región Lambayeque, el cual se basa en la visión prospectiva de la formación empresarial del sector MYPE, actualmente aislado y en condiciones de supervivencia, para que actúen como un sector más articulado que pueda enfrentar los retos de la globalización, la innovación, la competitividad y la sostenibilidad, el modelo no pretende ser un modelo definitivo ni lineal ni acotado al conocimiento actual. El proceso de desarrollo de capacidades para el desempeño y rendimiento de las MYPES. Tuvo como objetivo Diseñar un Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial para las MYPES de la Región Lambayeque, concluyendo que, la actividad emprendedora se complementa con la experiencia

previa en el desarrollo de capacidades emprendedoras importantes para la formación empresarial.

1.2.3. Antecedentes locales

Catacora (2013) Según los resultados de su investigación “Modelo de gestión para la competitividad de las MYPES de la región Puno”, muestra que, a nivel de la región Puno resalto la capacitación técnica con 36.3% y. la capacitación en gestión un 3%. Según el enfoque basado en la capacidad, los factores internos son más importantes que los factores externos, el recurso humano calificado determina las ventajas competitivas en una organización. Eso no implica que los recursos físicos y organizacionales no sean importantes; sino complementan la estrategia de la empresa. Presenta como objetivo, el análisis de los factores internos de las MYPES de la región Puno, en base a los factores como: capacitación, educación o grado de instrucción, capital de trabajo; propiedad del taller y área de trabajo, ventas y número de trabajadores. Concluyendo que, La competitividad implica disponer de recurso humano calificado que conozca los nuevos instrumentos de gestión para lograr ventajas frente a otras que no disponen.

Ccama (2019) Según los resultados de su investigación “Criterios para priorización de las potencialidades de desarrollo de la región Puno”, Presenta metodologías para priorizar los sectores y actividades para el desarrollo de la economía de la región Puno, tuvo como objetivo determinar y priorizar las actividades con que se gana más divisas o se ahorra más divisas; habiéndose pronosticado la importancia de la quinua y productos derivados de los camélidos sud americanos. Para ver cuales sectores de la economía contribuyen más, en términos de empleo y producción. Los sectores más importantes son la agricultura (que crea empleo) y la industria (que da más valor agregado), sin embargo, falta que se articulen.

Pacori (2019) Según los resultados de su investigación “Políticas públicas de impulso empresarial y su influencia en la innovación de las Mypes manufactureras del sector mueblería de la Región Puno en los periodos 2016-2018”, donde se refleja la situación en que se encuentran las empresas, dado que, el grado de involucramiento del Estado por medio de diferentes Instituciones Públicas tiene limitantes en cuestión de dotación de financiamiento para implementación y renovación tecnológica. Las empresas se mantienen en el mercado por el ingenio

de sus emprendedores. Tuvo como objetivo general “Determinar el nivel de influencia de las políticas públicas de impulso empresarial en la innovación de las MyPEs manufactureras del sector muebles de la región Puno en los periodos 2016-2018”, Se revisó diversos trabajos de repositorio de diferentes Universidades y hay limitada investigación sobre políticas públicas de impulso (políticas de fomento empresarial del Estado “PRODUCE”) y el desarrollo de la innovación en las empresas manufactureras del país. Concluyendo que, las instituciones del Estado han limitado en la práctica el rol impulsor, prioritariamente en cuestiones laborales y sobre todo tributarios. En consecuencia, el porcentaje de influencia de los programas de apoyo empresarial en cuestiones de innovación oscila en un rango de <17-22>% respectivamente.

Cutipa *et al.* (2021) Según los resultados de su investigación “La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil”, indican que, la intensidad de innovación es moderada y alta en la mayoría de las Mypes exportadores de la región Puno. Así mismo, la innovación en mercados se intensificó el uso de nuevos canales de promoción tales como las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); también se realizaron mejoras significativas en los envases y embalajes de los productos para su comercialización, esto implica nuevas estrategias de innovación y competitividad. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la intensidad de la innovación y la competitividad de MYPES exportadores de artesanía textil de la región Puno, Perú. Concluyendo que, mientras mejore la innovación, impactará directamente la mejora de la competitividad con miras a ampliar los horizontes de mercado internacional, lo que debe traducirse en el desarrollo de la economía; además de ser compatible con las políticas públicas de crecimiento económico equitativo, competitivo y sostenible del Gobierno del Perú.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

Las empresas que realizan la actividad de organización de eventos sociales cuentan con un alto interés en el ámbito económico y la generación de fuentes de producción tanto local, regional, hasta nacional.

Los eventos sociales en la nuestra región ha ido creciendo con el pasar de los años, la región de Puno a nivel nacional es una de las regiones en donde más eventos sociales se realizan ya que los clientes muchas veces están dispuestos a pagar montos altos para su evento si las empresas les brindan servicios de calidad, en donde innoven en cada detalle, este es un gran problema para los empresarios ya que muchos de ellos brindan sus servicios como mejor les parezca, teniendo como único objetivo obtener ganancias, sin darse cuenta que de esta manera van perdiendo clientes, lo cual no es beneficioso ya que los clientes nuevos prefieren contratar empresas de otras ciudades donde tienen la confianza que estos serán bastantes detallistas al momento de brindar sus servicios.

Es así que se ve la innovación en estos servicios como solución a estos problemas asimismo contribuir con el desarrollo empresarial en la región de Puno, siendo necesario contar el apoyo de las autoridades gubernamentales competentes para el fortalecimiento de estas empresas, brindando talleres de capacitación en innovación de servicios, entre otros, que sea útil para los empresarios y sus trabajadores. Cabe mencionar que una empresa de eventos al obtener mayores servicios no solo beneficia a los empresarios sino también a sus trabajadores siendo una fuente de empleo para toda la Región de Puno.

En resumen, los problemas que se han podido observar es que, los empresarios dedicados a la organización de eventos sociales en la región de Puno, afrontan una serie de dificultades relacionada con la falta de innovación al servicio que brindan, dejando muchas veces de lado la satisfacción de los clientes, asimismo es necesario mejorar la relación que existe entre las empresas de eventos sociales con las instancias gubernamentales competentes en la Región de Puno.

2.2. Enunciados del problema

Según lo anteriormente mencionado se determinó el problema como se muestra:

2.2.1. Problema general

¿De qué manera se relaciona la innovación de empresas de eventos sociales en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019?

2.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en empresas de eventos sociales en la región de Puno?
- ¿Qué condiciones favorables presentan las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno?
- ¿Qué estrategias de innovación se debe proponer para que las autoridades gubernamentales competentes respalden a empresas de eventos sociales para mejorar el desarrollo empresarial en la región de Puno?

2.3. Justificación

El presente trabajo de investigación se basa en la identificación de la innovación como una dificultad para las empresas dedicadas a los eventos sociales en la región de Puno, debido al importante papel que tiene la innovación en empresas que brinden servicios. Se determinará si es factible o no la innovación en las empresas dedicadas a la organización de eventos sociales en la región, se identificará la importancia de la innovación en las empresas de eventos sociales y su relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno, se identificará las condiciones favorables que presentan las empresas de eventos

sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno, proponiendo estrategias de innovación para que las autoridades gubernamentales competentes brinden respaldo a las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

Por ello, considero importante el presente trabajo de investigación, porque servirá para investigaciones futuras, aportará un amplio conocimiento a los empresarios y una mejor organización en el servicio que brinden, permitirá ofrecer un elevado potencial de competitividad, con la intención de ampliar sus eventos mediante la innovación adaptándose a las necesidades más exigentes de sus clientes, también podrá ser utilizado como modelo para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Determinar de qué manera se relaciona la innovación con las empresas de eventos sociales en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019.

2.4.2. Objetivos específicos

- Identificar el grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la región de Puno.
- Identificar las condiciones favorables que presentan las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno.
- Proponer estrategias de innovación para que las autoridades gubernamentales competentes brinden respaldo a las empresas de eventos sociales para mejorar el desarrollo empresarial de la región de Puno.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

La innovación en empresas de eventos sociales indica una relación positiva muy fuerte entre la innovación en empresas de eventos sociales y su relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019.



2.5.2. Hipótesis específicas

- El grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la Región de Puno es positiva considerable.
- Las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

Este trabajo se desarrolló en la Región de Puno ubicado al extremo sur este del Perú, entre los 13°00'00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°48'46" de longitud oeste del meridiano de Greenwich; cuenta con una extensión territorial de 71 999,0 km². Se optó por esta Región ya que será de gran aporte para los empresarios que se dediquen al rubro de eventos sociales en la región de Puno, por otro lado, se consideró a las empresas con mayor actividad económica y empresas formales, por tal motivo se optó por realizar el proyecto en las provincias de Puno y San Román.

3.2. Población

La población estuvo conformada por empresas dedicadas a eventos sociales en la Región de Puno:

Tabla 1

Empresas dedicadas a eventos sociales en la región de Puno

Empresas dedicadas a eventos sociales en la región de puno.		
Nombre de empresas	Provincia a la que pertenecen	Cantidad de eventos realizados mensualmente
1. ADONIS SRL	Puno	10
2. ALBA EVENTOS	Puno	9
3. ALDANA EVENTOS	San Román	3
4. ARIA EMILIA CATERING Y EVENTOS	San Román	4
5. BLANCA EVENTOS	San Román	4
6. BRILLA CATERING Y EVENTOS	San Román	3

7. CAMILAS	Puno	7
8. CATERING MARIA ISABEL EVENTOS	San Román	5
9. CHUAS EVENTOS	Puno	7
10. DENISSE EVENTOS	Puno	3
11. EVENTOS STEPHANY	Puno	3
12. EL DUENDE CATERING	Puno	4
13. EVENTOS NOBLEZA	San Román	4
14. EVENTOS FARAON DORADO	San Román	8
15. EVENTOS Y CATERING MATHIUS	San Román	8
16. EVERLI STUDIOS INTERNACIONAL	San Román	7
17. EXCLUSIVA EVENTOS & CATERING	San Román	5
18. EXCLUSIVE PRODUCCIÓN DE EVENTOS	Puno	7
19. FABRIZZIUS EVENTOS & CATERING	San Román	4
20. FIESTA SERVIS	Puno	7
21. LUNDARI	Puno	6
22. MACARENA EVENTOS	Puno	5
23. MI DULCE VALENTINA EVENTOS	Puno	9
24. SERVISMOZ BODAS Y EVENTOS	Puno	6
25. SHARMELY EVENTOS	Puno	5
26. VICTORIA ALBA	Puno	5
27. TUNUPA EVENTOS	Puno	3
28. ZELEBRA EVENTOS	Puno	4
29. LEO EVENTOS	Puno	4

3.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por diez empresas de eventos sociales con mayor cantidad de eventos sociales al mes, presentadas de la siguiente manera:

Tabla 2

Empresas de eventos sociales con mayor actividad en eventos de la región de Puno

Empresas dedicadas a eventos sociales en la región de Puno.		
Nombre de empresas	Provincia a la que pertenecen	Cantidad de eventos realizados mensualmente
1. ADONIS SRL	Puno	10
2. ALBA EVENTOS	Puno	9
3. CAMILAS	Puno	7
4. CHUAS EVENTOS	Puno	7
5. EVENTOS FARAON DORADO	San Román	8
6. EVERLI STUDIOS INTERNACIONAL	San Román	8
7. EXCLUSIVA EVENTOS & CATERING	San Román	7
8. EXCLUSIVE PRODUCCIÓN DE EVENTOS	Puno	7
9. FIESTA SERVIS	Puno	7
10. MI DULCE VALENTINA EVENTOS	Puno	9

3.4. Método de investigación

En la presente investigación se consideró un estudio aplicado, recogiendo con ello la observación de las siguientes valoraciones:

El Tipo de investigación que se aplicó es descriptivo - correlacional.

- **Enfoque de investigación:**

La investigación es de tipo cuantitativo para probar hipótesis.

- **Nivel de investigación:**

La investigación fue de nivel descriptivo.

- **Diseño de investigación:**

El diseño aplicado ha consignado la condición correlacional, transversal y descriptivo, en donde se ha buscado comprender una realidad de estudio de acuerdo con el procesamiento de datos en SPSS, Excel y la correlación de Pearson.

- **Método de recolección de datos:**

Las encuestas se realizaron en oficinas de las mismas empresas, coordinando con los empresarios, responsables, encargados del mismo, donde nos facilitaron información; del mismo modo se visitó los locales en donde los empresarios realizaban sus eventos con el propósito, verificar la calidad de servicio por parte de las empresas.

- **Prueba de Correlación Pearson:**

Utilizada para evaluar la relación entre dos variables, resulta apropiada para datos ordinales que no satisfagan el supuesto de normalidad.

- **Prueba de T de Student:**

Permite comparar muestras, estableciendo la diferencia entre las medidas de las muestras.

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación

+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: El nivel de significancia que se establece en ciencias sociales normalmente es 0.05, este puede variar en la regla de decisión a 0.01 y 0.001 si se requiere mayor certeza en la prueba de hipótesis

3.5. Descripción detallada de métodos por objetivos específicos

Se analizó los datos obtenidos en las encuestas cuantificando los resultados a partir de los objetivos, asimismo se tabulo los datos en Excel donde se realizó lo cuadros, selección de datos y aplicar la estadística descriptiva.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Para alcanzar el objetivo específico 1, se realizó una encuesta relacionada al grado de innovación brindada por parte de las empresas de evento sociales, y el nivel del desarrollo empresarial en la región de Puno.

- **Método:** El método que se utilizó para llegar a este objetivo fue deductivo, donde se analizó los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a las empresas de eventos sociales, asimismo se utilizó el coeficiente de correlación de PEARSON.
- **Técnica:** La técnica que se empleó para examinar el grado de innovación fue cuantificar los datos obtenidos provenientes de las encuestas realizadas a las empresas de eventos sociales.

Para alcanzar el objetivo específico 2, se realizó la encuesta relacionada al nivel de desarrollo empresarial en la región de Puno.

- **Método:** El método que se utilizó para llegar a este objetivo fue deductivo, donde se analizó los datos obtenidos mediante las encuestas realizadas a las empresas de eventos sociales, asimismo se utilizó la Prueba T de Student.



- **Técnica:** La técnica que se empleó para analizar el nivel de desarrollo empresarial fue cuantificar los datos obtenidos provenientes de las encuestas realizadas a las empresas de eventos sociales.

Para alcanzar el objetivo específico 3, se presenta la propuesta relacionada a estrategias de innovación dirigida a empresas de eventos sociales en la región de Puno.

- **Método:** se visitó los locales en donde los empresarios realizaban sus eventos con el propósito, verificar la calidad de servicio por parte de las empresas.
- **Técnica:** verificar las deficiencias para presentar propuestas que fortalezcan el servicio de las empresas de eventos sociales en la región de Puno.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Para el presente trabajo de investigación se ha recabado información, que se presentara a continuación, dando respuesta a los resultados a través de los objetivos planteados para dar solidez y poder confirmar cada hipótesis planteada, se muestran las tablas acordes a los objetivos específicos:

4.1.1. Grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la Región de Puno

Tabla 4

Innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	7	70%
No opina	1	10%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

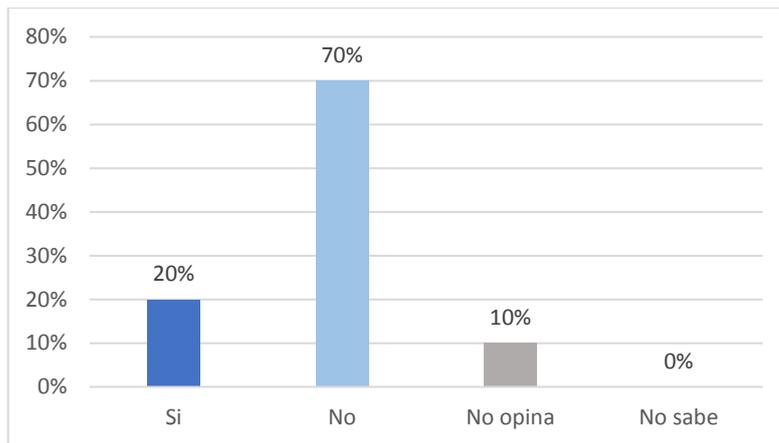


Figura 1. Innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 4 y figura 1, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019, un 20% innovó en sus servicios presentando accesorios de calidad, implementos de decoración como flores naturales y frescas, telas de gasa nuevas, planchadas y limpias, luces de acuerdo a la decoración, mantelería limpia y ordenada, vajilla completa, limpia, correctamente establecida para cada invitado, asimismo muebles en últimas tendencias, mesas de vidrio y sillas metálicas, personal correctamente uniformado acorde al evento, carismáticos y respetuosos, plato de fondo, bocaditos y cocteles frescos, el 70% no innovaron, al momento de presentar sus servicios ya que, realizar estos detalles en sus eventos requiere de bastante conocimiento el cual genera un costo adicional, por lo que prefieren continuar llevando sus eventos de manera clásica, mientras que un 10% se abstuvo a opinar. (García *et al.*, 2014), sugiere que para alcanzar la innovación es necesario entender las necesidades y demandas del cliente y el mercadeo; por encima de lo tecnológico.

Tabla 5

Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	2	20%
No opina	3	30%

No sabe	0	0%
<hr/>		
Total	10	100%
<hr/>		

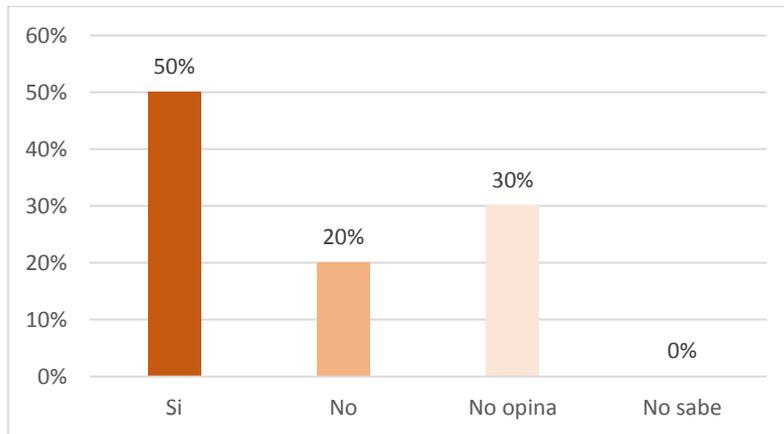


Figura 2. Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 5 y figura 2, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019, se muestra que un 50% recibieron criticas desfavorables por la falta de innovación en sus servicios, lo que genera clientes insatisfechos, esta situación presenta una debilidad para su crecimiento empresarial, un 20% afirmó no presentar críticas, ya que se esfuerzan por la satisfacción de sus clientes recibiendo recomendaciones lo cual resulta beneficioso para ellos, un 30% no opinó, lo que indica que en la región de Puno no se presta atención a la innovación en los servicios de empresas de eventos sociales, ya que les resulta dificultoso realizarlo. (García *et al.*, 2014), sugiere dar mayor importancia a los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente.

Tabla 6

La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	3	30%
No opina	1	10%
No sabe	1	10%
Total	10	100%

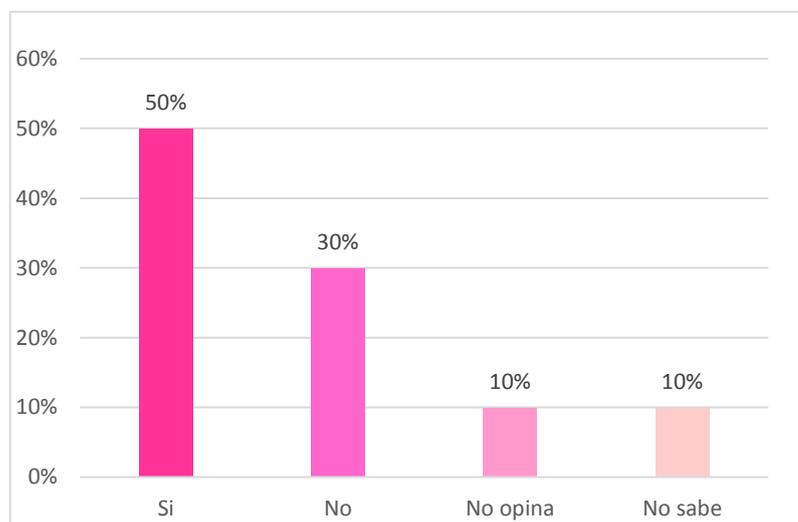


Figura 3. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 6 y figura 3, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 50% afirma que presentar innovación en los servicios de eventos sociales les sirve para crecer empresarialmente, son conscientes que al realizar eventos con originalidad los mantendrá activos en el mercado, generándoles confianza e ingresos económicos, un 30% supone lo contrario, un 10% prefirió no opinar y un 10% no sabe. (Paredes y Bonilla, 2020), sustentan que para tener un crecimiento empresarial se debe dar valor a la innovación, con respecto a la organización de eventos sociales.

Tabla 7

Empresas de eventos sociales que innovaron en sus servicios en la región de Puno año 2018 - 2019

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	20%
No	7	70%
No opina	0	0%
No sabe	1	10%
Total		10
		100%

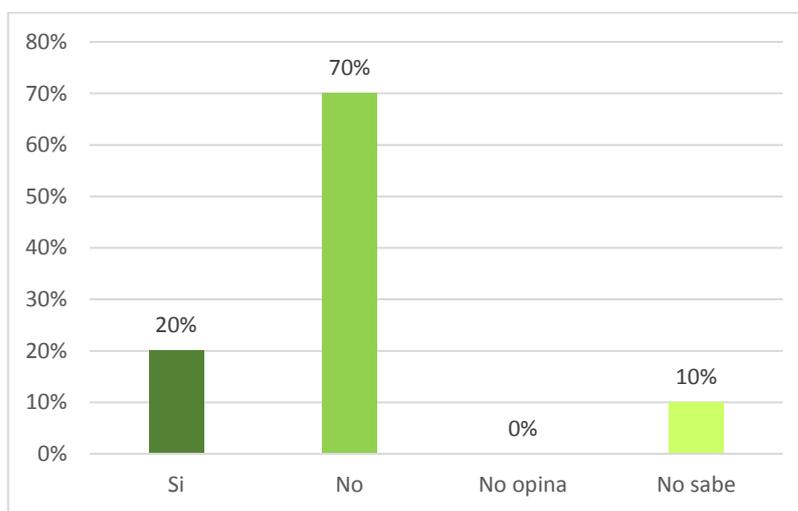


Figura 4. Empresas de eventos sociales que innovaron en sus servicios en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 7 y figura 4, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, se muestra que un 70% de empresas de eventos sociales desconocen de empresas que hayan innovado en sus servicios, para este grupo no es común ver a empresas preocupadas en brindar servicios con originalidad, por el costo adicional que general, prefieren continuar presentando servicios clásicos, donde no presenten gastos adicionales, un 10% no sabe y mientras que un 20% son empresas que constantemente se preocupan en innovar en sus servicios presentando eventos innovadores, con decoraciones creativas utilizando menaje de calidad, flores naturales, lo cual resalta en un evento, también se preocupan por la adecuada dirección de todo su personal.

Tabla 8

Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
No opina	0	0%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

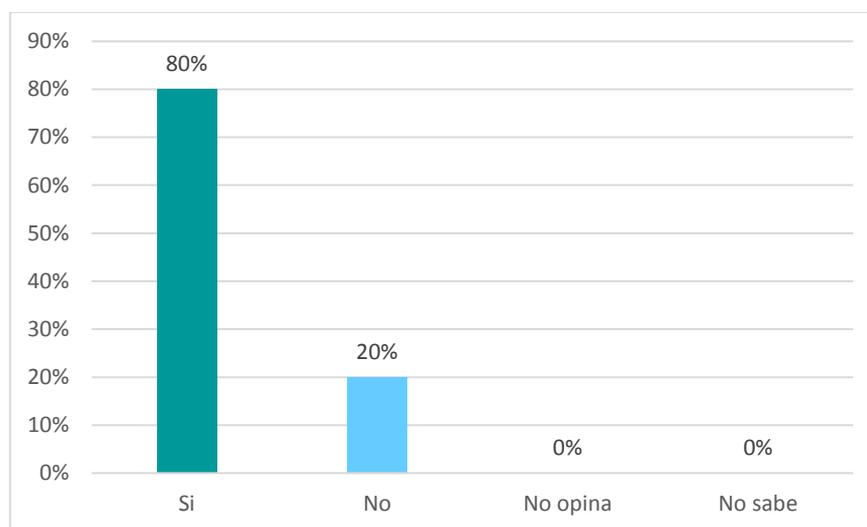


Figura 5. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 8 y figura 5, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, se muestra que un 80% que representa la mayoría no le dan importancia a la innovación en los eventos sociales en la región de Puno, prefiriendo realizar eventos clásicos, que no les generé costos adicionales, ni preocupaciones que puedan perjudicarlos en sus eventos, un 20% afirma lo contrario, para este pequeño grupo es importante la innovación y sobre todo la satisfacción de sus clientes. (Pérez, 2019), la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad.

Tabla 9

Relación de la innovación en servicios de eventos sociales con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	4	40%
No opina	1	10%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

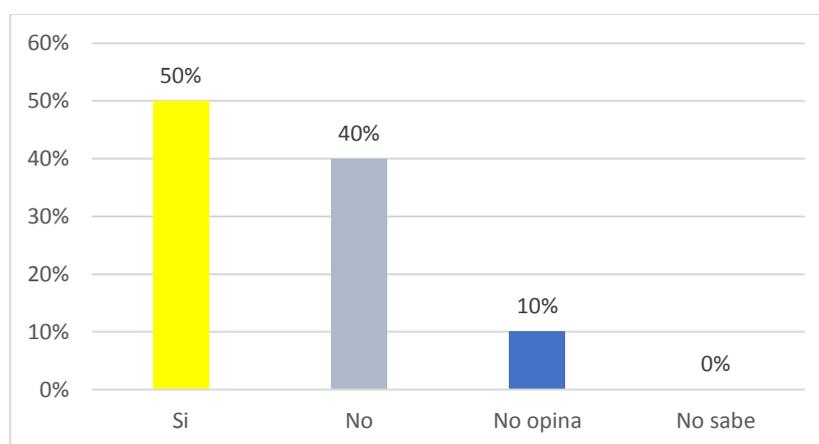


Figura 6. Relación de la innovación en servicios de eventos sociales con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 9 y figura 06, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019 un 50% asegura que, la innovación se relaciona con el desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 40% opina lo contrario, un 10 % se abstuvo a responder. (Ferrín, 2018), afirma que la innovación, competitividad y liderazgo son puntos estratégicos para el desarrollo empresarial.

Tabla 10

Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%

No	3	30%
No opina	1	10%
No sabe	0	0
Total	10	100%

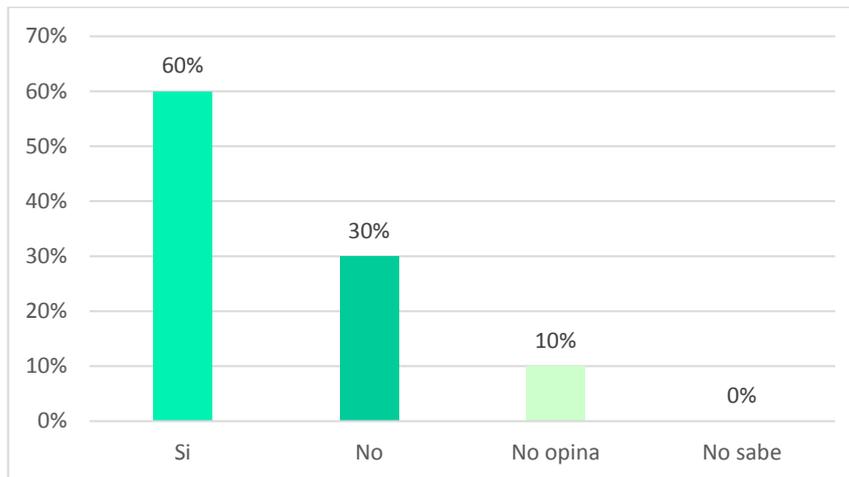


Figura 07. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 10 y figura 07, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 60% asegura que el desarrollo empresarial crecería si se da atención a las empresas que brinden servicios, como las empresas de eventos sociales, lo cual generaría ingresos económicos, como también genera empleo en la región, lo que beneficia al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 30% afirma lo contrario y un 10% no opinó.

Tabla 11

La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 -2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
No opina	0	0%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

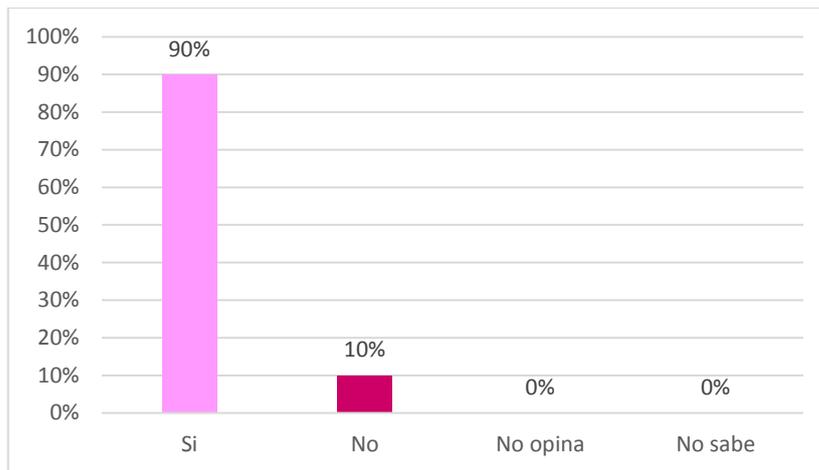


Figura 08. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 -2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 11 y figura 08, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 90% afirma que la falta de apoyo en las empresas de eventos sociales no les permite crecer empresarialmente, lo que limita al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 10% opina lo contrario. (Jaya *et al.*, 2021) Los emprendimientos desaparecen en el corto plazo por la falta de apoyo y ausencia de un liderazgo estratégico que encamine su quehacer empresarial.

Tabla 12

Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	5	50%
No opina	2	20%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

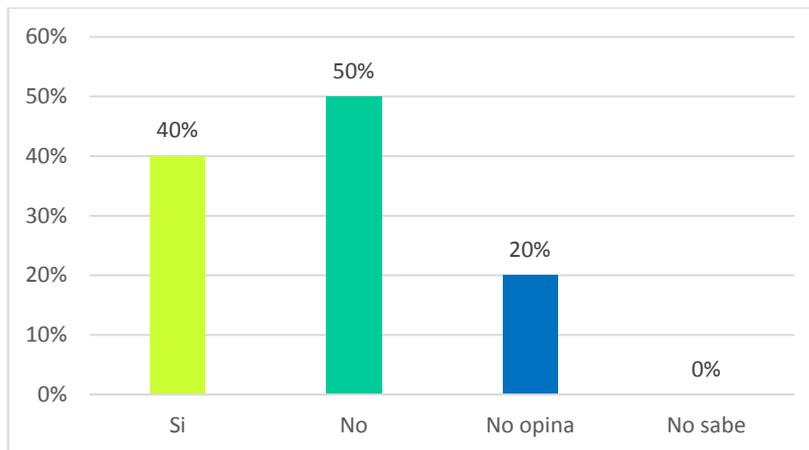


Figura 09. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 12 y figura 09, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, el 40% asegura que, los servicios de eventos sociales se deberían potenciar para beneficiar al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 50% opina lo contrario, no confía en el desarrollo empresarial en la región de Puno y un 20% se abstuvo a responder. (Rodriguez *et al.*, 2011) La Responsabilidad empresarial está adquiriendo interés por lo que es necesario conocer los motivos y los obstáculos para la implantación de una nueva filosofía empresarial.

Tabla 13

Correlaciones: Relación de la innovación con el desarrollo empresarial

		Desarrollo empresarial	Relación de la innovación
Desarrollo empresarial	Correlación de Pearson	1	,731*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	10	10
Relación de la innovación	Correlación de Pearson	,731*	1
	Sig. (bilateral)	,016	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N°13, se observa que, el cálculo del coeficiente de correlación entre la innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019, el p-valor es 0.016, cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05; por ello aceptamos la contrastación de hipótesis, por lo cual se entiende que existe relación entre ambas variables, entonces todo eso implica que la relación de la innovación de empresas de eventos sociales en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019, es muy productiva porque se desarrollan nuevas capacidades que colaboran con las expectativas de los clientes. El COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON es igual a 0.731 que nos indica el grado de relación entre las dos variables, descriptivamente hablando.

4.1.2. Condiciones favorables que presentan las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

Tabla 14

Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	2	20%
No opina	3	30%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

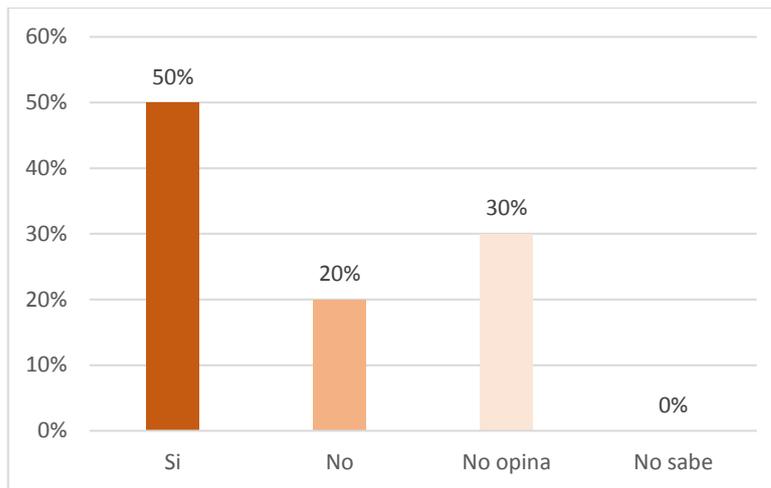


Figura 10. Criticas desfavorables por parte de clientes a empresas de eventos sociales por falta de innovación en los servicios de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 14 y figura 10, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019, se muestra que un 50% recibieron críticas desfavorables por la falta de innovación en sus servicios, lo que genera clientes insatisfechos, esta situación presenta una debilidad para su crecimiento empresarial, un 20% afirmó no presentar críticas, ya que se esfuerzan por la satisfacción de sus clientes recibiendo recomendaciones lo cual resulta beneficioso para ellos, un 30% no opinó, lo que indica que en la región de Puno no se presta atención a la innovación en los servicios de empresas de eventos sociales, ya que les resulta dificultoso realizarlo. (García et al., 2014), sugiere dar mayor importancia a los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente.

Tabla 15

La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	50%
No	3	30%
No opina	1	10%
No sabe	1	10%
Total	10	100%

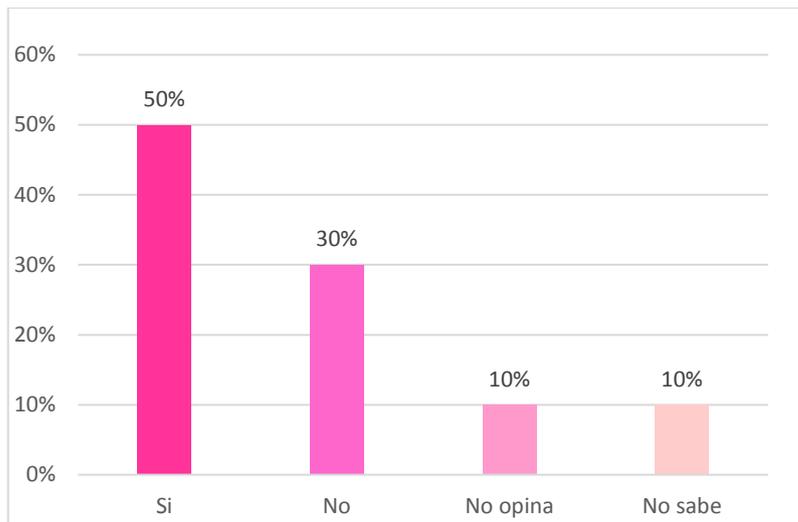


Figura 11. La innovación en los servicios de eventos sociales un medio para crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 – 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 15 y figura 11, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 50% afirma que presentar innovación en los servicios de eventos sociales les sirve para crecer empresarialmente, son conscientes que al realizar eventos con originalidad los mantendrá activos en el mercado, generándoles confianza e ingresos económicos, un 30% supone lo contrario, un 10% prefirió no opinar y un 10% no sabe. (Paredes y Bonilla, 2020), sustentan que para tener un crecimiento empresarial se debe dar valor a la innovación, con respecto a la organización de eventos sociales.

Tabla 16

Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
No	2	20%
No opina	0	0%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

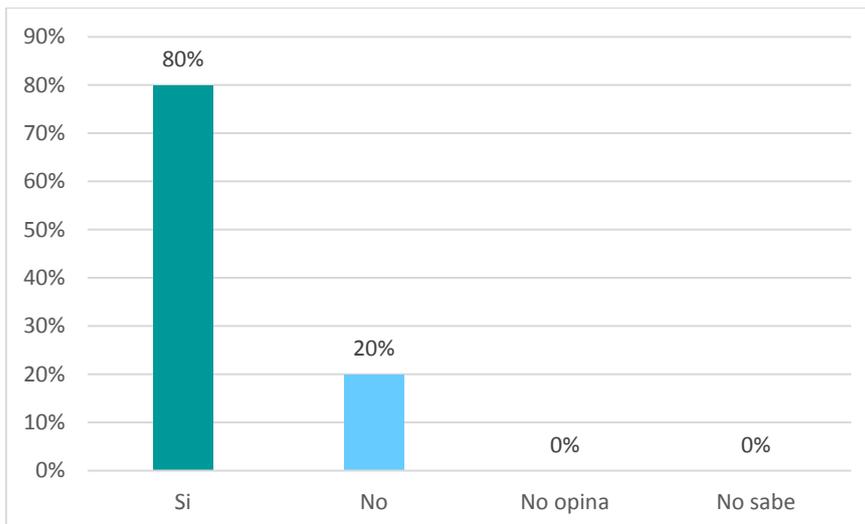


Figura 12. Falta de importancia a la innovación en las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 16 y figura 12, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, se muestra que un 80% que representa la mayoría no le dan importancia a la innovación en los eventos sociales en la región de Puno, prefiriendo realizar eventos clásicos, que no les generen costos adicionales, ni preocupaciones que puedan perjudicarlos en sus eventos, un 20% afirma lo contrario, para este pequeño grupo es importante la innovación y sobre todo la satisfacción de sus clientes. (Pérez, 2019), la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad.

Tabla 17

Condición del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	10%
No	8	80%
No opina	1	10%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

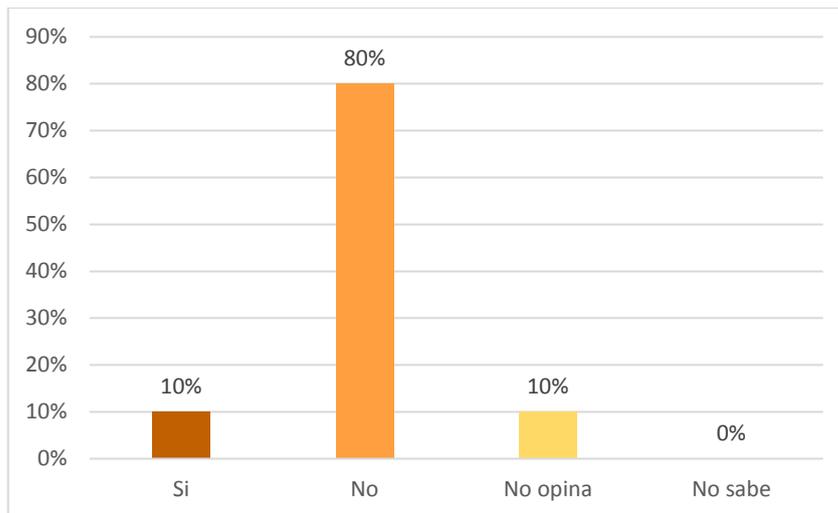


Figura 13. Condición del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 17 y figura 14, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, muestra que un 80% considera que la región de Puno no cuenta con un buen desarrollo empresarial, lo cual representa un nivel muy bajo, mientras que un 10% opina positivamente y un 10% se abstiene a opinar.

Tabla 18

Condiciones que favorecen al desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	7	70%
No opina	0	0%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

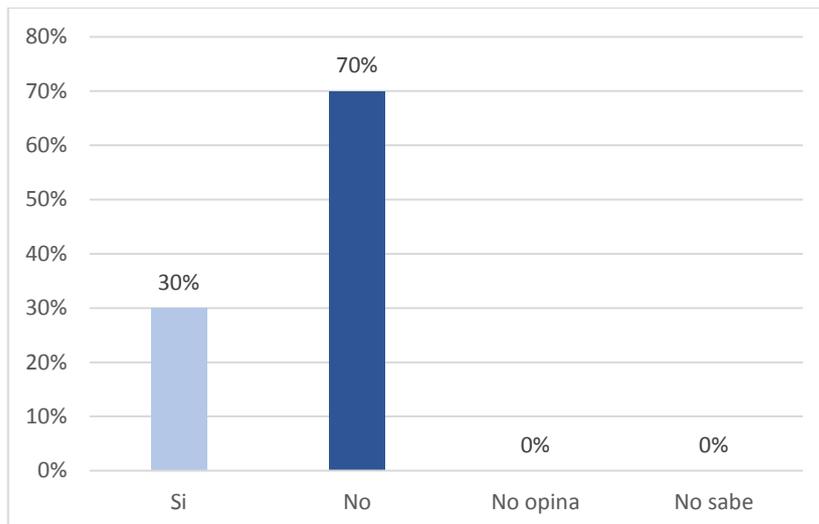


Figura 14. Condiciones que favorecen al desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 18 y figura 14, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 70% asegura que la región de Puno no cuenta con buenas condiciones empresariales y oportunidades de negocio los cuales favorecerían al desarrollo empresarial en la región de Puno, este grupo presentó dificultades al momento de iniciar sus servicios, tienen la necesidad de crecer empresarialmente pero les resulta dificultoso, al no contar con una planificación y organización ideal, al no invertir en su crecimiento empresarial, y al no formalizarse como corresponde, un 30% opina lo contrario, afirmando que contaron con las condiciones necesarias para su crecimiento, presenta una planificación adecuada e invierten para obtener bienes que hagan crecer la empresa a través de la satisfacción del cliente, lo que favorece al desarrollo empresarial en la región de Puno. (Jaramillo, 2019), afirma la importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las empresas que les ayude a mejorar su competitividad de manera continua para mantenerse y crecer empresarialmente.

Tabla 19

Limitaciones que no permiten crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 - 2019

Crterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	0	0%

No opina	1	10%
No sabe	0	0%
Total		10
		100%

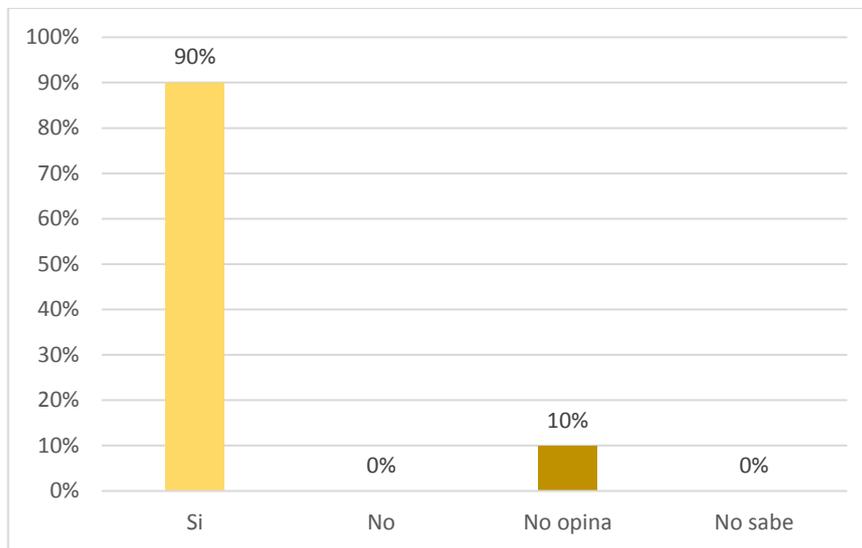


Figura 15. Limitaciones que no permiten crecer empresarialmente en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 19 y figura 15, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, muestra a un 90% afirmando haber presentado limitaciones para crecer empresarialmente, como la falta de cursos de capacitación, en innovación, planeación y organización dirigidas a empresas de eventos sociales, realizadas por parte de las autoridades locales de la región de Puno, un 10% se abstiene a responder lo cual representa un bajo nivel en el desarrollo empresarial en la región de Puno. (Cottiz, 2021), reconocer que, diversas compañías intentaron realizar actividades innovadoras, pero no encontraron respaldo, por tal motivo las empresas encuentran complicaciones al momento de innovar.

Tabla 20

Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	60%
No	3	30%
No opina	1	10%
No sabe	0	0
Total	10	100%

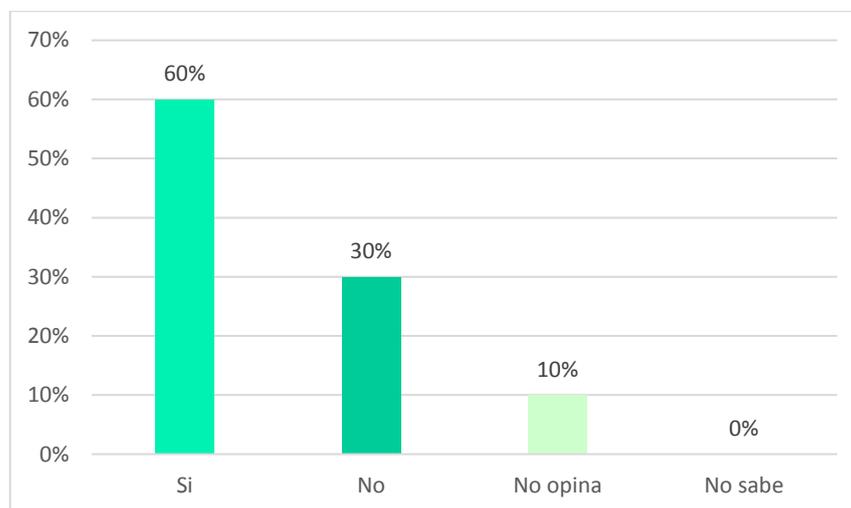


Figura 16. Atención adecuada a empresas de eventos sociales para su crecimiento en región de Puno año 2018 – 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 20 y figura 16, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 60% asegura que el desarrollo empresarial crecería si se da atención a las empresas que brinden servicios, como las empresas de eventos sociales, lo cual generaría ingresos económicos, como también genera empleo en la región, lo que beneficia al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 30% afirma lo contrario y un 10% no opinó.

Tabla 21

La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 -2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	90%
No	1	10%
No opina	0	0%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

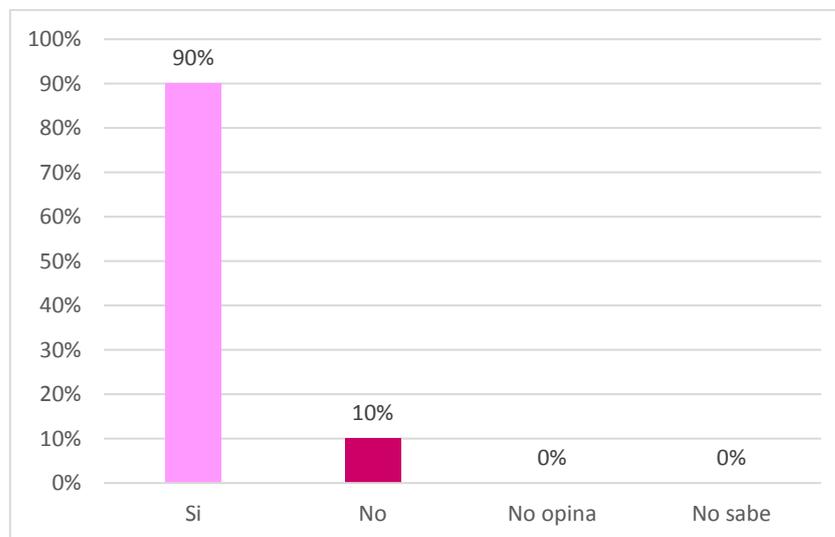


Figura 17. La falta de apoyo limita el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 -2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 21 y figura 17, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, un 90% afirma que la falta de apoyo en las empresas de eventos sociales no les permite crecer empresarialmente, lo que limita al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 10% opina lo contrario. (Jaya *et al.*, 2021) Los emprendimientos desaparecen en el corto plazo por la falta de apoyo y ausencia de un liderazgo estratégico que encamine su quehacer empresarial.

Tabla 22

Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

Criterios	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	30%
No	5	50%
No opina	2	20%
No sabe	0	0%
Total	10	100%

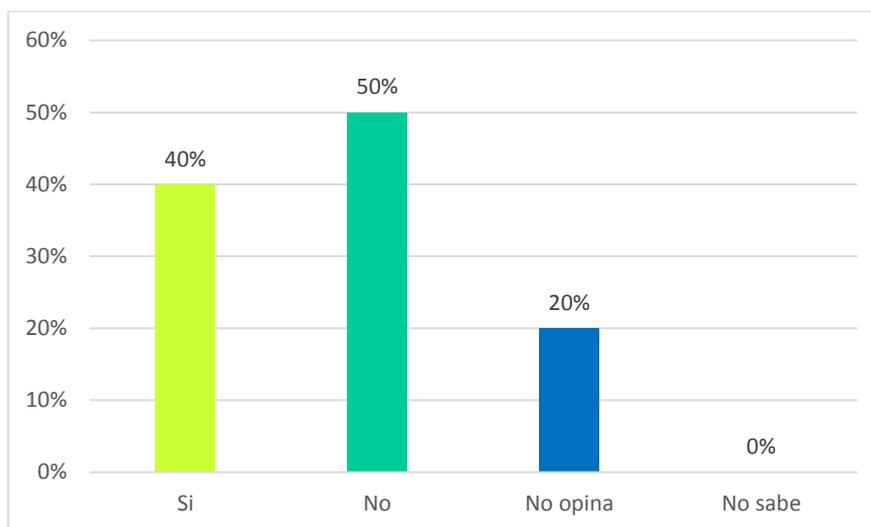


Figura 18. Potenciar el servicio de eventos sociales en beneficio del desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 - 2019

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 22 y figura 18, del total de encuestados que se realizó a las empresas de eventos sociales en la región de Puno año 2018 – 2019, el 40% asegura que, los servicios de eventos sociales se deberían potenciar para beneficiar al desarrollo empresarial en la región de Puno, mientras que un 50% opina lo contrario, no confía en el desarrollo empresarial en la región de Puno y un 20% se abstuvo a responder. (Rodriguez *et al.*, 2011) La Responsabilidad Social Empresarial está adquiriendo un notable interés por lo que es necesario conocer los motivos y los obstáculos para la implantación de una nueva filosofía empresarial.

4.1.3 Proponer estrategias de innovación a los empresarios de manera que las autoridades gubernamentales puedan brindar atención para mejorar el desarrollo empresarial de la región de Puno.

La coyuntura que vivimos estos últimos tiempos trajo como consecuencia pérdidas económicas en muchas empresas, pero también generó buenos y nuevos emprendimientos que ayudaron a muchos empresarios a enfocarse en presentar nuevos servicios, y a tener conciencia de que la satisfacción del cliente les permite crecer empresarialmente.

La calidad de servicio brindado por parte de las empresas de eventos sociales se ha visto bastante deficiente en los últimos años en la región de Puno, ya que en su mayoría las empresas locales no son detallistas a comparación de otras empresas fuera de la región, los empresarios de la región no se preocupan por la innovación en sus servicios, dejando de lado la satisfacción de los clientes lo cual es bastante preocupante, ya que los clientes prefieren tomar servicios de otras regiones, a todo esto se suma la pandemia del covid19 y la coyuntura que vivimos actualmente, esto golpea directamente a este rubro el cual se ha visto afectado, es por ello que viendo esta preocupación, se presenta la propuesta con motivo de fortalecer la actividad que realizan los empresarios dedicados a los eventos sociales, donde se propone estrategias de innovación con intervención de la Cámara de Comercio de Puno mediante charlas, cursos de capacitación en innovación de servicios asimismo, fomentar la calidad de servicio al cliente mediante propuestas al empresario, enfocándonos a las necesidades y exigencias del cliente en la actualidad, de este modo se busca impulsar la reactivación económica en la Región de Puno.

4.1.3.1 Objetivos

- Fortalecer la calidad de servicio brindado por parte de las empresas de eventos sociales para mejorar el desarrollo empresarial en la región de Puno.
- Priorizar la innovación en sus servicios para la obtención de clientes satisfechos, tomando en cuenta todas las fuentes de innovación que les sean necesarias.

Facultades de las autoridades gubernamentales para fortalecer la calidad de servicio en empresas de eventos sociales:

Para impulsar la calidad de servicio en empresas de evento sociales, es fundamental contar con el apoyo de autoridades gubernamentales, para facilitar el tema logístico y otros aspectos que se puedan dar.

Participación de la cámara de comercio y la producción de puno:

- Busca el desarrollo integral de las empresas en general de la región de Puno, por lo que servirá de apoyo a la presente propuesta, ya que tiene como misión “Promover el desarrollo empresarial competitivo en la región Puno a través de la asistencia y prestación de servicios eficaces e impulsando el liderazgo en la integración con los mercados de otras regiones”.
- Asimismo, podrá brindar apoyo en la elaboración y desarrollo de talleres de capacitación, innovación dirigida a empresas de eventos sociales. Siendo un aspecto importante para impulsar el desarrollo empresarial en la región de Puno.
- Impulsar la artesanía local, mediante la participación de los artesanos locales en la elaboración de bordados, los cuales se pueden realizar en la mantelería en general, con la finalidad de apoyar la reactivación económica local y regional de Puno. Asimismo, de esta manera se puede agregar ideas nuevas para las temáticas en los eventos sociales.

4.1.4 Fomentar la calidad de servicio al cliente

Propuesta para el empresario:

Debe tomar mucha importancia la calidad de servicio en los eventos sociales, ya que genera buena imagen en la empresa; así mismo debe saber planificar, liderar, dirigir, coordinar y desarrollar un trabajo en equipo para la atención del servicio, durante todo el evento debe preocuparse por el desempeño de su personal, debe capacitarlos mensualmente, asimismo

priorizar cada detalle en el servicio para la satisfacción de sus clientes, aspectos a considerar:

1) Segmentos de Clientes

- a) Servicios para los eventos nacionales como: matrimonios, quinceaños, fiestas de promociones, aniversarios, entre otros.
- b) Servicio dirigido a personas de todas las edades y géneros, ya sean naturales o jurídicas que quieran realizar todo tipo de eventos.

2) Propuesta de Valor

- a) Prestar servicios de calidad e innovador que se diferencie de la competencia, con una atención y asesoramiento personalizado. Generando en el cliente la satisfacción de impresionar a sus invitados y cumplir con sus expectativas.
- b) Priorizar la creación de una página web, páginas en las redes sociales más populares, en donde se muestre los tipos de servicios con sus respectivas cotizaciones, donde el cliente pueda escoger su proforma según el tipo de servicio que quiera recibir de acuerdo a su presupuesto, de esta manera generar confianza en ellos para futuros contratos.
- c) Decoración del salón, producción de luces y sonido de acuerdo a la petición del cliente.
- d) Presentar variedades de platos de fondo, bocaditos y demás.

3) Canales Publicitarios

Los canales de publicidad de los servicios se realizarán desde la página web de la misma empresa, atención telefónica, y sobre todo por las redes sociales más populares como Facebook, Instagram.

4) Relaciones con clientes

- a) Servicio de pre y post venta, comunicación directa vía redes sociales y telefónica, voz a voz.
- b) Se debe de crear un directorio de clientes, y tomar en cuenta la responsabilidad de la empresa con los clientes, establecer promociones especiales, brindar asesoría, atención por excelencia y

diferenciada, brindar descuentos especiales según el tipo de servicio a contratar.

5) Fuentes de ingreso

- a) Ampliar las fuentes de pagos para los servicios prestados en la realización de eventos (Sistemas de pagos online, Tarjetas de crédito, efectivo).
- b) Considerar el financiamiento bancario para la adquisición de equipos de última tecnología.

6) Socios Clave

- a) La publicidad en la nube será uno de nuestros principales socios, el personal recibirá una capacitación periódica para la mejora constante, nuestros clientes a los cuales se les brindo el servicio serán nuestros socios claves al recomendarnos.
- b) Es ideal realizar convenios con los taxistas para que los clientes y sus invitados puedan movilizarse con toda confianza.

7) Actividades claves

- a) Adquirir equipos con la última tecnología, capacitar al personal, buscar un sitio hosting adecuado y desarrollo de la página web, captación de clientes mediante nuestros canales, elaboración de un marketing diferenciado, atención de consultas mediante nuestra página web, vía telefónica y de forma presencial en nuestra oficina.

8) Recursos clave

- a) Ingeniero de sistemas especializado en conocimiento y manejo de equipos de eventos (luces, sonido, ...), equipos con tecnología moderna.
- b) Proporcionar lámparas que se ubicarán estratégicamente, para que tanto las fotografías como los videos puedan tener la mejor calidad, sin importar si el evento se realiza de día o de noche.

9) Estructura de costos

Pago puntual de remuneraciones al personal permanente y temporal, mantenimiento y estructura de los equipos tecnológicos y otros.

10) Mobiliario:

Es importante que cuente con el mobiliario indicado para la ocasión, incluyendo mesas, sillas, sofás de diversas temáticas, con el fin de crear un ambiente adecuado y cómodo para los invitados.

11) Local de eventos:

Es preferible que las empresas cuenten con su propio local de eventos o recomendar contactos de confianza para conseguir un local de eventos de acuerdo a las exigencias de los clientes.

4.1.5 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: Los datos siguen una distribución es normal.

H1: Los datos no siguen una distribución es normal.

Tabla 23

Pruebas de normalidad de la innovación en empresas de eventos sociales y el desarrollo empresarial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
INNOVACION	,198	10	,200*	,910	10	,280
DESARROLLO EMPRESARIAL	,213	10	,200*	,882	10	,137

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Si p-valor ≥ 0.05 aceptamos Ho

Si p-valor < 0.05 rechazamos Ho, aceptamos la H1

Conclusión: Según el test de normalidad Shapiro-Wilk, concluimos que los datos siguen una distribución normal según la variable independiente que obtiene una sig.=0.280 y la variable dependiente con sig.=0.137

Ho: La innovación en empresas de eventos sociales no se relaciona con el desarrollo empresarial en la Región de Puno año 2018-2019

Ha: La innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la Región de Puno año 2018-2019

Tabla 24

Correlaciones, innovación en empresas de eventos sociales y el desarrollo empresarial

		Innovación	Desarrollo empresarial
INNOVACION	Correlación de Pearson	1	0,779**
	Sig. (bilateral)		0,008
	N	10	10
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	0,779**	1
	Sig. (bilateral)	0,008	
	N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 24 se observa que, el cálculo del coeficiente de correlación entre la innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la Región de Puno año 2018-2019, el p-valor es 0.008, cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de $p=0.05$; El COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON es igual a 0.779 que nos indica el grado de relación entre las dos variables, descriptivamente hablando, indica una **CORRELACIÓN POSITIVA MUY FUERTE** entre la innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019. Por lo que se percibe que, mientras aumente la innovación en empresas de eventos sociales aumentará el desarrollo empresarial en la región de Puno. La innovación en empresas de eventos sociales es esencial para el desarrollo económico en la región de Puno, esto genera que las empresas de eventos sociales se vuelvan más competitivas (Ferrín 2018) la innovación valora no

solo al elemento de la globalización, sino que ello repercute directamente sobre la comprensión de las tendencias actuales en cuanto a las capacidades múltiples organizacionales (Pérez 2019).

Hipótesis Específica 1:

Ho: Los datos siguen una distribución es normal.

H1: Los datos no siguen una distribución es normal.

Tabla 25

Pruebas de normalidad de la relación de la innovación con el desarrollo empresarial

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DESARROLLO EMPRESARIAL	0,213	10	0,200*	,882	10	0,137
RELACION DE LA INNOVACION	0,171	10	0,200*	,955	10	0,729

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Si p-valor ≥ 0.05 aceptamos Ho

Si p-valor < 0.05 rechazamos Ho, aceptamos la H1

Conclusión: Según el test de normalidad Shapiro-Wilk, concluimos que los datos siguen una distribución normal.

Ho: La relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la región de Puno no es positiva.

Ha: La relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la región de Puno es positiva.

Tabla 26

Correlaciones: Relación de la innovación con el desarrollo empresarial

		Desarrollo empresarial	Relacion de la innovacion
DESARROLLO EMPRESARIAL	Correlación de Pearson	1	,731*
	Sig. (bilateral)		,016
	N	10	10

RELACION DE LA	Correlación de Pearson	,731*	1
INNOVACION	Sig. (bilateral)	,016	
	N	10	10

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N° 26, se observa que, el cálculo del coeficiente de correlación entre la innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019, el p-valor es 0.016, cuyo valor es menor que el nivel de significancia considerado en la tesis de 0.05; por ello aceptamos la hipótesis alterna (Ha), por lo que se entiende que existe relación entre ambas variables, el coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.731 que nos indica el grado de relación entre las dos variables, descriptivamente hablando, indica una **CORRELACIÓN POSITIVA CONSIDERABLE** entre la innovación en empresas de eventos sociales se relaciona con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019. La innovación busca entender cómo es que la empresa puede llegar a generar un proceso de compensación de las necesidades, por medio de la implementación y distribución coherente de recursos económicos, materiales y humanos (Haro *et al.* 2017) la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad en medio de crecientes exigencias del mercado en materia de oportunidades y valor agregado de servicios y productos (Pérez, 2019). Por lo que, según los resultados obtenidos en la presente investigación, coincido con esta afirmación, ya que, la innovación en empresas de servicios es fundamental para la evolución económica en la región de Puno.

Hipótesis específica 2:

Ho: Las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

Ha: Las empresas de eventos sociales presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno.

Prueba T de student

Tabla 27

Estadísticos de condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	CONDICIONES FAVORABLES	12,80	10	9,670	3,058
	DESARROLLO EMPRESARIAL	19,90	10	3,143	0,994

Tabla 28

Condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia		T	GI	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	CONDICIONES FAVORABLES - DESARROLLO EMPRESARIAL	-7,100	9,643	3,049	-13,998	-,202	-2,328	9	,055

INTERPRETACIÓN:

En la tabla N°28, En vista que el p -valor = 0.055 > a $\alpha=0.05$, entonces existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis alterna. Este resultado nos confirma que las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno. Ya que, se observó la falta de innovación, desconocimiento en planeación y organización empresarial, en empresas de eventos sociales.

4.2. Discusión

La innovación en empresas de eventos sociales es esencial para el desarrollo económico en la región de Puno, esto genera que las empresas de eventos sociales se vuelvan más competitivas. De acuerdo a, (Ferrín, 2018) la innovación valora no solo al elemento de la globalización, sino que ello repercute directamente sobre la comprensión de las tendencias actuales en cuanto a las capacidades múltiples organizacionales, según (Pérez,

2019), la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad en medio de crecientes exigencias del mercado en materia de oportunidades y valor agregado de servicios y productos (Haro *et al.*, 2017) manifiesta que la innovación busca entender cómo es que la empresa puede llegar a generar un proceso de compensación de las necesidades, por medio de la implementación y distribución coherente de recursos económicos, materiales y humanos. Asimismo, según (Pérez, 2019), de acuerdo a su trabajo de investigación identificó que, la innovación empresarial es una tendencia indispensable para la competitividad en medio de crecientes exigencias del mercado en materia de oportunidades y valor agregado de servicios y productos. Por lo que, según los resultados obtenidos en la presente investigación, coincido con esta afirmación, ya que, la innovación en empresas de servicios es fundamental para la evolución económica en la región de Puno.

En la región de Puno no se presenta condiciones favorables el desarrollo empresarial, lo cual debería cambiar para crecer empresarialmente en la región de Puno, En este contexto (Galmés, 2010), asegura que, los eventos sociales han demostrado ser una herramienta estratégica de comunicación, donde se necesita de marketing para conseguir impactos directos e interactivos con los clientes, claramente es una adecuada forma para generar experiencias e imponer una marca en una sociedad. Se coincidió con (Pérez, 2019), que la capacidad de innovación empresarial implica una administración efectiva de los elementos clave de éxito; los internos como la actitud y las actividades innovadoras, y los externos, asociados con el relacionamiento entre organizaciones para mejorar la organización y la competitividad; dichos elementos, la creatividad e innovación, permiten afrontar los retos y cambios continuos del mercado, y fortalecen las ventajas competitivas para aprovechar las oportunidades del entorno.

No obstante, tal como lo sostiene (Delfín y Acosta, 2016), si las Pymes quieren mantenerse, crecer y desarrollarse en un entorno mundial y dinámico tienen que plantear estrategias que les permitan alcanzar su desarrollo empresarial. Dicho esto, según los resultados obtenidos en la presente investigación, coincido con esta afirmación, ya que, el desarrollo empresarial tiene la misma importancia que la innovación en la región de Puno, por lo que no debe ser descuidado.

Asimismo, en la región de Puno se debe tomar énfasis en las empresas de eventos sociales. Sin embargo, a medida que se desarrolló las encuestas se pudo notar la falta de información acerca de la innovación en las empresas de eventos sociales. En ese contexto (Cottiz, 2021), resalta que, el proceso innovativo toma mucho tiempo y conlleva una gran cantidad de recursos financieros que muchas de empresas no están en la capacitan de sobrellevarlo, por lo que es mejor para ellos seguir brindando sus servicios sin la necesidad de innovar, lo que no es satisfactorio para el cliente. Por lo que se coincide con (Munguía y García, 2021), en que, la satisfacción del cliente, es un elemento sustancial que todo empresario debe privilegiar orientado a mejorar su calidad de servicio, ya que, este un factor muy importante para el crecimiento de su, y generar competitividad en la sociedad.

De igual manera, es fundamental la participación de las autoridades gubernamentales competentes para que brinden respaldo a las empresas de eventos sociales para mejorar el desarrollo empresarial de la región de Puno, se propone estrategias de innovación, como la capacitación en innovación, dirigida a los empresarios y a todo su personal conformado. De acuerdo a, (Delfín y Acosta, 2016), donde afirman que el empresario actual debe capacitarse para obtener logros que satisfagan a la empresa, obteniendo un desarrollo empresarial activo en el mercado. Por otro lado (Paredes y Bonilla, 2020), exponen que, la falta de personal especializado en una empresa, puede generar que la entidad no llegue a contar con un servicio de forma integral, siendo necesario fortificar sus capacidades mediante talleres, capacitaciones, entendiendo que el mercado actualmente valora el desarrollo de estas técnicas basadas en la mejora de la competitividad y calidad de servicio. Sin embargo (Cottiz, 2021), reconoce que diversas compañías intentaron realizar actividades innovadoras, pero no encontraron respaldo en autoridades y fuentes de financiamiento. Asimismo (Jaramillo, 2019) afirma la importancia y las ventajas que tiene el hacer una planeación estratégica en las empresas que les ayude a mejorar su competitividad así como estar a la vanguardia, innovándose de manera continua y acertada al igual que sus colaboradores para mantenerse y crecer en este mundo tan globalizado y tecnológico, que exige un alto grado de preparación, destreza y anticipación a las necesidades sociales y de la misma empresa, Por lo que, según los resultados obtenidos en la presente investigación comparto esta afirmación ya que, la colaboración oportuna de las autoridades competentes con las empresas de eventos sociales, fortalecerá la calidad de servicios brindados.



Por lo que, sostengo mi posición en lo fundamental que son las estrategias de innovación y la participación de las autoridades gubernamentales competentes, para brindar respaldo a las empresas de eventos sociales, en actividades de innovación en servicios, contribuyendo con el desarrollo empresarial en la región de Puno.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero: El coeficiente de correlación de Pearson es igual a 0.731 que nos indica el grado de relación entre las variables innovación y desarrollo empresarial, mostrando una correlación positiva considerable; evidenciando que las empresas dedicadas a los eventos sociales en la región de Puno no se preocupan en innovar al momento de realizar sus servicios, asimismo, se muestra que la innovación en empresas de eventos sociales es fundamental para fortalecer el desarrollo empresarial en la región de Puno.

Segundo: Según la Prueba T de Student se tiene un valor de p -valor = 0.055 en donde se confirma que; las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno, se evaluó las condiciones, limitaciones que presentan las empresas de eventos sociales en donde se observó que, no innovan, no brindan una calidad de servicio, presentan una planificación y organización deficiente al momento de realizar sus servicios, por lo que podemos determinar que las empresas de eventos sociales tienen dificultad para crecer empresarialmente.

Tercero: Se concluye que, la propuesta de estrategias de innovación en la región de Puno, para fomentar la calidad de servicios al cliente establecidas por autoridades gubernamentales competentes y propuesta para el empresario en base a segmentos de innovación en el servicio, es factible ya que beneficiará directamente al desarrollo empresarial en la región de Puno, y a los empresarios dedicados a los eventos sociales.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas de eventos sociales impulsar la innovación en sus servicios, presentar una adecuada planeación y organización en sus eventos ya que potenciaría el desarrollo empresarial, reactivando la economía en la región de Puno.
- Para fortalecer las condiciones del desarrollo empresarial en la región de Puno, se recomienda considerar aplicar la propuesta presentada en el presente trabajo, lo que permitirá crear beneficios para las empresas dedicadas a los eventos sociales y para toda la región.
- Se recomienda brindar facilidades para que la Cámara de Comercio y la Producción de Puno, pueda ofrecer cursos de capacitación en innovación de servicios dirigidas a empresas dedicadas a los eventos sociales en la región de Puno, asimismo, se recomienda al empresario tomar conciencia respecto a la calidad de servicio que brinda durante un evento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar. (2016a). Trabajo en equipo y organización (Estudio realizado en colaboradores del Hotel del Campo de Quetzaltenango). *Retrieved From*.
- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2). <https://doi.org/10.5209/crla.60695>
- Atlahua, A. D., & Sánchez López, J. A. (2020). Gigantes del servicio. ¿Qué tanta calidad perciben los clientes locales? *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 4(35). <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss35.2020pp24-37>
- Ávila Angulo, E. (2021). LA EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO EMPRENDIMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA INNOVACIÓN Y EL CONOCIMIENTO. *Investigación & Negocios*, 14(23). <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.126>
- Beer, S. H. (2013). III. Creative Intelligence. In *The City of Reason*. <https://doi.org/10.4159/harvard.9780674733268.c3>
- Benavides, L. E. P., & Bolaños, S. L. D. (2020). Barreras de innovación en PYMES: una aproximación a través de una revisión sistemática de literatura. *Tendencias*, 21(1). <https://doi.org/10.22267/rtend.202101.134>
- Bisneo. (2021). *Estructura Organizacional | Cómo crearla y para qué sirve*. 2021.
- Blanco Ariza, A. B., Vázquez García, A. W., García Jiménez, R., & Melamed Varela, E. (2020). Estructura organizacional y competitividad en industrias de alimentos: Análisis relacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91). <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33169>
- Bonifaz Villar, C. de J. (2012). Liderazgo Empresarial Cleopatra. In *Red Tercer Milenio*.
- Brume González, M. J. (2019). Estructura organizacional. In *Institución Universitaria Itsa*.
- Catacora Peñaranda, M. A. (2013). Modelo de gestión para la competitividad de las MYPES de la región Puno. *Repositorio Institucional*, 209.
Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/276>
- Ccama Uchiri, F. (2019). CRITERIOS PARA PRIORIZACION DE LAS POTENCIALIDADES DE DESARROLLO DE LA REGION PUNO. *SEMESTRE ECONÓMICO*, 7(2). <https://doi.org/10.26867/seconomico.v7i2.156>

- Cottiz Montoya, N. E. (2021). La innovación y sus implicaciones en las empresas del sector metalmecánico en la ciudad de Cartagena: caso Asimecar. *Teknos Revista Científica*. <https://doi.org/10.25044/25392190.935>
- Cuevas, H. V., & Cortés, A. P. (2020). Efectos de la estructura de capital en la innovación. *Investigación Administrativa*, 49–2. <https://doi.org/10.35426/iav49n126.02>
- Cutipa Limache, A. M., Escobar Mamani, F., Anchapuri, M., & Valreymond Tacora, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>
- del Carpio, J. F. G., & Miralles, F. (2018). Impacto de las fuentes externas de conocimiento en la innovación de productos de empresas de baja y media baja intensidad tecnológica. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.149.2874>
- Delfín, F. L. P., & Acosta, M. P. M. (2016a). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Delfín, F. L. P., & Acosta, M. P. M. (2016b). Analysis and relevance in business development. *Revista Científica Pensamiento y Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Delfín, L., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial Analysis and relevance in business development. *Scielo*.
- Díaz de la Buelga, P. (2021). Economía y trabajo en equipo como fuente de ventaja competitiva en las aulas de Secundaria. *Magister*. <https://doi.org/10.17811/msg.32.2.2020.23-30>
- Díaz Muñoz, G. A., Quintana Lombeida, M. D., & Fierro Mosquera, D. G. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 6(1). <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1465>
- Ferrín, H. M. (2018). La gerencia y sus nuevas tendencias. Un aporte al desarrollo empresarial. *Polo Del Conocimiento*, 3(5). <https://doi.org/10.23857/pc.v3i5.521>
- Foronda, C. R. (2019). Características y efectos de la innovación en empresas de Bolivia: Una aplicación del CDM. *INVESTIGACION & DESARROLLO*, 18(2). <https://doi.org/10.23881/idupbo.018.2-4e>
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial*. Tesis Doctoral.

- Galmés, M. (2010). La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial. *Tesis Doctoral*.
- Galmés, M. C., & Victoria Mas, J. S. (2012). La organización de eventos en el contexto de las Comunicaciones Integradas de Marketing (IMC): el valor de la experiencia. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 6(1). https://doi.org/10.5209/rev_pepu.2012.v6.n1.38654
- García, Oriana., Quintero, J., & Arias, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27(49).
- Gómez, R. A. O. (2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. *Pensamiento & Gestión*, 24, 157–194.
- Gómez Vesga, J. D. (2018). Implicaciones de la estructura organizacional. *Ingeniería Solidaria*, 14(26). <https://doi.org/10.16925/in.v14i26.2455>
- González, C., & Martínez, L. J. (2014). Gerencia Estratégica E Innovación Empresarial: Referentes Conceptuales. *Dimensión Empresarial*, 12(1).
- Haro, F. A. C., Cordova, N. C. R., & Alvarado, M. A. G. (2017). Importancia de la innovación y su ejecución en la estrategia empresarial. *INNOVA Research Journal*, 2(5). <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n5.2017.167>
- Hernández Gómez, G. (2021). Emprendedurismo y liderazgo empresarial en las organizaciones del siglo XXI. *Revista Fidélitas*, 2(1). https://doi.org/10.46450/revista_fidelitas.v2i1.31
- Inca Roca, Y., Aliaga Tabraj, W., & Yaranga Rodríguez, N. (2022). INFLUENCIA DE LA COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE DESARROLLO DE LA REGIÓN JUNÍN. *Prospectiva Universitaria*, 8(1). <https://doi.org/10.26490/uncp.prospectivauniversitaria.2011.8.1248>
- Jaramillo, S. A. (2019). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(1). <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n1.2019.127>
- Jaya Escobar, A. I., Gavilema Vistín, O. A., & Iza López, K. J. (2021). Liderazgo estratégico como factor clave en el desarrollo sostenible de los emprendimientos en el cantón Guaranda, Provincia de Bolívar (Ecuador). *Apuntes Contables*, 28. <https://doi.org/10.18601/16577175.n28.07>
- Justo Martínez, C., & Franco Justo, E. (2008). The influence of a programme of psychomotor intervention on creative drive in early years pupils. In *Bordón* (Vol. 60, Issue 2).

- Kato, E. L. (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>
- López, J. A. L., & de la Garza, M. T. C. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. *Nova Scientia*, 11(22). <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>
- Luis, P., & Dupouy, T. (2018). ¿Cómo hacer un diseño y estructura organizacional? *GestiónHumana.Com*.
- Maya, A. M., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2019). Cultura organizacional e innovación en las empresas. *CienciaAmérica*, 8(2). <https://doi.org/10.33210/ca.v8i2.215>
- Morales, E. M. (2013). La contabilidad como ciencia y su trascendencia en el desarrollo empresarial del Perú. In *News.Ge*.
- Morales Valiente, C. (2017). The Creativity, a Scientific Review. *Revista Científica de Arquitectura y Urbanismo*, 38 (2).
- Moreira Menéndez, M., Bajaan Mendietta, I., Pico Saltos, B., Guerrero Ulloa, G., & Villarroel Bastidas, J. (2018). Factores que Influyen en el Emprendimiento y su Incidencia en el Desarrollo Económico del Ecuador. *Ciencia Sociales y Económicas*, 2(1). <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.263>
- Mundaca Guerra, J. A., Huarachi Chávez, J., & Cervera vallejos, M. F. (2020). Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES: Caso Centro de Desarrollo Empresarial. *EDUCARE ET COMUNICARE: Revista de Investigación de La Facultad de Humanidades*, 7(2). <https://doi.org/10.35383/educare.v7i2.296>
- Munguía Palacios, R. V., & García Puente, D. J. (2021). Incidencia del modelo Kano en la rentabilidad de las Mypes de la ciudad de Huancayo. *Prospectiva Universitaria*, 15(1). <https://doi.org/10.26490/uncp.prospectivauniversitaria.2018.15.862>
- Neme, O. C., García, M. A. M., & Valderrama, A. L. S. (2021). Habilidades de Innovación en los colaboradores de las MIPES. *Investigación Administrativa*, 50–1. <https://doi.org/10.35426/iav50n127.08>
- Olivares, M. Á., Ovalles, L. V., Moreno, Z., & Guerra, S. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81).
- Ore Leiva, J. (n.d.). *CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y SU RELACIÓN DE EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA*

*PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL
MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC, AÑO 2018.*

- Ospina, A. P., & Alzate, J. D. C. (2018). La asociatividad como estrategia para gestionar los procesos de desarrollo empresarial y solución a problemáticas sociales. *LOGINN Investigación Científica y Tecnológica*, 2(1). <https://doi.org/10.23850/25907441.1669>
- Pacori Zapana, E. (2019). POLÍTICAS PÚBLICAS DE IMPULSO EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LA INNOVACIÓN DE LAS MYPES MANUFACTURERAS DEL SECTOR MUEBLERÍA DE LA REGIÓN PUNO EN LOS PERIODOS 2016-2018. In *Universidad Nacional del Altiplano*.
- Palma, H. G. H., Parejo, I. B., & Sierra, D. M. (2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28).
- Palomino Tarazona, M. R., & Flores Mejía, G. S. (2021). LA CREATIVIDAD UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA. *Revista Iberoamericana de Educación*. <https://doi.org/10.31876/ie.vi.107>
- Paredes, A. V. N., & Bonilla, L. A. R. (2020). Las empresas organizadoras de eventos sociales en el cantón salcedo y su influencia en el colectivo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v33i1.2162>
- Pedraja Rejas, L., Rodríguez Ponce, E., & Muñoz Fritis, C. (2021). Liderazgo transformacional y cultura innovativa: efectos en la calidad institucional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.2>
- Peña Acuña, B. (2021). Liderazgo y gestión empresarial: modelo de liderazgo global de cambio. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.18>
- Pérez, C. M. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>
- Plasencia, K. V. (2016). La innovación en el sector de elaboración de cacao y chocolate y productos de confitería peruano: estudio de casos. In *Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado*.
- Predassi, S., & Sosa, A. (2020). Gestión de la innovación. *Tableros*, 11. <https://doi.org/10.24215/25251589e012>

- Raffino, M. E. (2020). *Estructura Organizacional - Qué es, elementos, ejemplos y características*. 6 de Agosto.
- Rivera, M. M., & Vargas Hernández, E. (2020). Tipos de Liderazgo. *Publicación Semestral*, 8(16).
- Rodriguez Daponte, R., Dopico Parada, A., & Gonzalez Vazquez, E. (2011). La responsabilidad social empresarial. un acercamiento a la realidad empresarial de galicia. *La Responsabilidad Social de La Empresa En America Latina*.
- Roldan, H., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). Calidad De Servicio Y Lealtad De Compra Del Consumidor En Supermercados Limeños. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*.
- Ruíz Hernández, Y. E., & Sánchez Jaramillo, A. F. (2021). Caracterización de las actividades de trabajo en equipo en una empresa. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2). <https://doi.org/10.16967/23898186.722>
- Saavedra, T. B. A., & Deza, S. M. E. (2019). INFLUENCIA DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN EN EL NIVEL DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROEXPORTADOR - TACNA, 2018. *E-Agronegocios*, 6(1). <https://doi.org/10.18845/rea.v6i1.4938>
- Sánchez Carlessi, H. (2018). Arte, creatividad y desarrollo humano. *Tradición, Segunda Época*, 17. <https://doi.org/10.31381/tradicion.v0i17.1362>
- Silva Treviño, J. G., Macías Hernández, B. A., Tello Leal, E., & Delgado Rivas, J. G. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2).
- Solano Solano, J. A., Pérez Espinoza, M. J., & Uzcátegui Sánchez, C. de los Á. (2017). Metodologías de Medición de la Competitividad. *II Congreso Internacional Virtual Sobre Desafíos de Las Empresas Del Siglo XXI, Febrero*.
- Solís Montoya, V. L., & Castillo Herrera, B. (2021). Pluralidad en las teorías del emprendimiento. *Revista Científica de FAREM-Estelí*. <https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11609>
- Tarazona, M. C., Chocano, Y. F., Arias, T. F., & Riva, J. F. A. (2013). Las micro y pequeñas empresas y su desarrollo empresarial en la provincia de Huánuco. *Investigación Valdizana*, 7(1).
- Torrelles, C., Coiduras, J., & Carrera, X. (2011). Competencia De Trabajo En Equipo : *Profesorado. Revista de Currículum y Formación Del Profesorado*, 15(3).



- Valencia Durand, R. A. (2019). Innovación de la gestión y éxito competitivo en medianas y grandes empresas del sector manufacturero peruano. In *Revista Universidad y Sociedad* (Vol. 11, Issue 4).
- Varela, R., & Bedoya, O. L. A. (2006). Modelo Conceptual De Desarrollo Empresarial Basado En Competencias. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 21–47. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300001
- Zavala Choez, F. N., & Vélez Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio de Las Ciencias*, ISSN-e 2477-8818, Vol. 6, N°. 3, 2020 (Ejemplar Dedicado a: Julio-Septiembre 2020), Págs. 264-281, 6(3).
- Zuñiga, A. C. (2019). Influencia de la Innovación de producto en el Desempeño Organizacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85). <https://doi.org/10.31876/revista.v24i85.23835>

ANEXOS

Cuadro N°01 Matriz de consistencia importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su relación en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019.

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿DE QUÉ MANERA SE RELACIONA LA INNOVACIÓN DE EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE PUNO AÑO 2018-2019?</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La innovación en empresas de eventos sociales indica una relación positiva muy fuerte con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019.</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera se relaciona la innovación con las empresas de eventos sociales en el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>INNOVACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del cliente Posicionamiento del mercado Comunicación Recursos tecnológicos Creatividad 	<p>1. Diseño Metodológico</p> <p>Explicativo, coeficiente de correlación Pearson y prueba T de Student</p> <p>2. Tipo Investigación cuantitativa</p> <p>3. Nivel Descriptivo correlacional.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿CUÁL ES EL GRADO DE RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN CON EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES EN LA REGIÓN DE PUNO? ¿QUÉ CONDICIONES FAVORABLES PRESENTAN LAS EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE PUNO? ¿QUÉ ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN SE DEBE PROPONER PARA QUE LAS AUTORIDADES GUBERNAMENTALES COMPETENTES RESPALDEN A EMPRESAS DE EVENTOS SOCIALES PARA MEJORAR EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN DE PUNO? 	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> El grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la Región de Puno es positiva considerable. Las empresas de eventos sociales no presentan condiciones favorables para el desarrollo empresarial en la región de Puno. 	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar el grado de relación de la innovación con el desarrollo empresarial en las empresas de eventos sociales en la región de Puno. Identificar las condiciones favorables que presentan las empresas de eventos sociales para el desarrollo empresarial en la región de Puno. Proponer estrategias de innovación para que las autoridades gubernamentales competentes brinden respaldo a las empresas de eventos sociales para mejorar el desarrollo empresarial en la Región de Puno. 	<p>Variable dependiente</p> <p>DESARROLLO EMPRESARIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño laboral Estructura organizacional Cultura organizacional Calidad de servicio. Capacidades empresariales 	<p>4. Procedimiento de contrastación Distribución variables</p> <p>5. Población La población que conformará la investigación estará delimitada por empresas dedicadas a organización y planificación de eventos social de la región Puno año 2018-2019.</p> <p>6. Muestra Conformado por empresarios, usuarios en damas y caballeros relacionados con organización de eventos en las provincias Puno y San Román.</p> <p>7. Técnicas de recolección de datos Técnico Encuesta, entrevista.</p> <p>8. Técnicas para el procesamiento y análisis de información Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS).</p>

Encuesta

Tema: Importancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018 – 2019.

Agradezco su tiempo y confidencialidad depositados en esta investigación. Por favor, señale su respuesta

1. ¿Realizó usted eventos en donde haya innovado en sus servicios?

Si No No opina No sabe

2. ¿Recibió usted críticas desfavorables por parte de sus clientes, por falta de innovación en sus servicios?

Si No No opina No sabe

3. ¿Considera usted a la innovación en los servicios que brinda como un medio para crecer empresarialmente?

Si No No opina No sabe

4. ¿Conoce usted empresas que hayan innovado en sus servicios últimamente?

Si No No opina No sabe

5. ¿Cree usted que las empresas de eventos sociales no le dan importancia a la innovación en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

6. ¿Considera usted que la región de Puno cuenta con un buen desarrollo empresarial?

Si No No opina No sabe

7. ¿Cree usted que Puno cuenta con oportunidades de negocio los cuales favorecerán al desarrollo empresarial en la región?

Si No No opina No sabe

8. ¿Ah tenido usted limitaciones que no le hayan permitido crecer empresarialmente en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

9. ¿Cree usted que el desarrollo empresarial crecería si se da atención a empresas que brinden servicios?

Si No No opina No sabe

10. ¿Considera usted que la falta de apoyo limita al desarrollo empresarial en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

11. ¿Cree usted que la innovación se relaciona en el desarrollo empresarial en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

12. ¿Cree usted que la actividad de eventos sociales se debería potenciar para beneficiar el desarrollo empresarial en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

13. ¿Considera usted que los cursos de capacitación son una solución al problema que genera la innovación en las empresas de eventos sociales?

Si No No opina No sabe

14. ¿Asistió usted a algún curso de capacitación e innovación, durante el tiempo que lleva trabajando?

Si No No opina No sabe

15. ¿Considera usted necesario tener cursos de capacitación en innovación de servicios para las empresas dedicadas a eventos sociales?

Si No No opina No sabe

16. ¿Asistiría usted a algún curso de capacitación en innovación de servicios para las empresas dedicadas al servicio de eventos sociales en la Región de Puno?

Si No No opina No sabe

17. ¿Conoce usted alguna empresa dedicada a eventos sociales que asistan a cursos de capacitación en innovación de servicios?

Si No No opina No sabe

18. ¿Le gustaría a usted que en la región de Puno se programen cursos de capacitación en innovación de servicios para empresas dedicadas a eventos sociales?

Si No No opina No sabe

19. ¿Considera usted necesario las estrategias de innovación brindadas por parte de las autoridades gubernamentales competentes en la región de Puno?

Si No No opina No sabe

20. ¿Está de acuerdo en que las autoridades competentes puedan asistir a las empresas de eventos sociales respecto a la innovación en sus servicios?

Si No No opina No sabe

GRACIAS.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Ayda Maridona Velazquez Lore,
identificado con DNI 70928812 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Maestría en Contabilidad y Administración

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"Impactancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su
relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019"

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 28 de diciembre del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Nydia Marielena Velasquez Lope
identificado con DNI 70929812 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Maestría en Contabilidad y Administración
informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación denominada:

"Impactancia de la innovación en empresas de eventos sociales y su
relación con el desarrollo empresarial en la región de Puno año 2018-2019"

para la obtención de Grado, Título Profesional o Segunda Especialidad.

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 28 de diciembre del 2023


FIRMA (obligatoria)



Huella