



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Cambio organizacional e innovación empresarial en los
comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de
Trujillo 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR:

Huanes Portilla, Anthony Joab (ORCID: 0000-0002-6456-0803)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (ORCID: 0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo de informe de tesis está dedicado a mi familia por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. Gracias por la comprensión y dedicación a mi persona al velar por mi bienestar, desarrollo personal y profesional.

Agradecimiento

A mi familia, por permitirme tener la oportunidad de formarme en la prestigiosa Universidad César Vallejo, siendo mi alma mater en formación profesional.

A mi asesor Mg. Nauca Torres, Enrique Santos, por su guía y dedicación para el desarrollo del presente informe de tesis y haberme brindado el conocimiento necesario para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad César Vallejo, por facilitarme la oportunidad de enriquecerme de conocimiento para mi formación profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	12
3.1 Tipo y diseño de la investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5 Procedimiento	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	33

Índice de tablas

Tabla 1. Lista de experto para validación de instrumento	15
Tabla 2. Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 3. Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.	17
Tabla 4. Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.	18
Tabla 5. Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.	19
Tabla 6. Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.	20
Tabla 7. Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.	21

Resumen

El presente informe de tesis tiene como objetivo general determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021; la investigación metodológicamente es de tipo aplicada, nivel descriptivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental-transversal teniendo como población a 30 comerciantes, a los cuales se les aplicó como instrumento un cuestionario de respuestas cerradas en la escala de Likert. Los resultados obtenidos en la investigación nos muestran la validez de los instrumentos mediante el juicio de expertos, y amparo sustentado por el Alfa de Cronbach con el resultado detallado a continuación: Cambio organizacional se obtuvo un nivel de confiabilidad de $\alpha = 0.732$ y para innovación empresarial se obtuvo un $\alpha = 0.729$. Se concluyó que existe relación entre cambio organizacional y la innovación empresarial, puesto que los resultados obtenidos fueron un nivel de significancia 0,005 que es menor a 0.05 por lo cual confirma el rechazo de la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, y el estadístico Rho de Spearman con una correlación positiva media de 0,503 confirmando la relación.

Palabras clave: Cambio organizacional, adaptación, innovación empresarial.

Abstract

The general objective of this thesis report is to determine the relationship between organizational change and business innovation in the merchants of the Palermo zonal market in the province of Trujillo 2021; Methodologically, the research is of an applied type, descriptive level, quantitative approach and non-experimental-cross-sectional design, with a population of 30 merchants, to whom a questionnaire with closed answers on the Likert scale was applied as an instrument. The results obtained in the investigation show us the validity of the instruments through expert judgment, and protection supported by Cronbach's Alpha with the result detailed below: Organizational change, a reliability level of $\alpha = 0.732$ was obtained and for business innovation an $\alpha = 0.729$ was obtained. It was concluded that there is a relationship between organizational change and business innovation, since the results obtained were a significance level of 0.005, which is less than 0.05, which confirms the rejection of the null hypothesis and the alternative hypothesis is accepted, and the Rho statistic Spearman's with a mean positive correlation of 0.503 confirming the relationship.

Keywords: Organizational change, adaptation, business innovation.

I. INTRODUCCIÓN

El cambio organizacional como concepto empresarial comenzó posteriormente de la Segunda Guerra Mundial, con un enfoque en el crecimiento y la adaptación. El cambio se considera positivo y equivale a progreso. En esta etapa, el cambio se percibe como un proceso progresivo de adaptación. En la década de 1970, las organizaciones eran vistas como unidades de negocios con fines de lucro en un entorno rígido donde el cambio organizacional era poco seguido (Rivera, 2013 citado por Rueda et al. 2018). Los procesos son rígidos y no permiten cambios en su diseño ni en la función humana, por lo que se internaliza el cambio organizacional y se minimizan las influencias ambientales (Rivera, 2013 citado por Rueda et al. 2018). Durante la década de 1980, el control estadístico de los procesos y productos ya no confería una ventaja competitiva en las organizaciones, por lo que la atención a las personas aumentó y el cambio se convirtió en una parte importante de la dinámica organizacional (Rivera, 2013 citado por Rueda et al. 2018). En la década de los noventa surge el concepto de cambio organizacional como proceso, es decir, no es solo un elemento que se puede medir y controlar, sino que involucra interacciones con otros factores, diferencias, así como la evaluación continua entre ellos y con el entorno, ya sea interno o externo, rodeándolo (Rivera, 2013). El aprendizaje y la innovación se están convirtiendo en sinónimos de cambio organizacional. Con la globalización, entre otras cosas, gracias a la aparición de nuevas tecnologías de la información, se acelera la adaptación a los cambios organizativos y la innovación provocada por la intensa competencia global (Rueda et al. 2018).

Quizás Schumpeter 1883-1950 se adaptaba al término "innovación" como un concepto especializado en un contexto económico. A diferencia de sus colegas, que abogaban por contemplar el equilibrio de los fenómenos económicos y las cuestiones relacionadas con el comercio y el empleo, Schumpeter veía la economía como un proceso de cambio, que cambia constantemente y orienta su trabajo hacia la comprensión de la dinámica económica. Para él, el cambio tecnológico y la innovación son fundamentales para las transiciones económicas, como una especie de destrucción creativa responsable de la reconfiguración permanente de los mercados y la producción. (Robledo 2019).

Hoy en día, las organizaciones, independientemente de su naturaleza o campo de actividad, se enfrentan a un caos constante en su entorno. En muchos casos, los activos que tienen ya no son suficientes para sustentarlos. Las respuestas de la

solución de ayer ya no corresponden a las preguntas de hoy porque hay nuevos actores, mercados, reglas, escenarios y desafíos (Sandoval, 2014 citado por Rueda et al. 2018).

Así podemos ver que los enfoques y concepciones del cambio organizacional han sufrido cambios a lo largo del tiempo y es la evolución de la organización, persona y el contexto lo que está en la raíz del cambio. Por tanto, el cambio puede percibirse como un proceso estratégico del que necesita en gran escala la continuidad de las organizaciones en su entorno. La presente investigación es de suma importancia para el Perú debido a que tiene el fin de informar el rol primordial que juega el cambio en las organizaciones para que estas adquieran la versatilidad necesaria en su toma de decisiones con ello lograr ser competentes y sostenibles en el entorno donde se desarrollan ya que en los tiempos que se vive de pandemia por la COVID-19 se genera la necesidad de mejorar los ingresos en consecuencia la búsqueda de nuevas alternativas dan origen en el proceso de adaptación a la innovación empresarial teniendo como resultado una mejora constante en los productos, procesos, comercialización y organización con la que operan; con ello lograr posicionarse con un valor agregado atractivo para sus clientes dando paso a un incremento en las ventas y por consiguiente la preciada rentabilidad.

La investigación tiene lugar en La calle Sinchi Roca s/n piso 1 kilómetro 0, Cerca de la ex estación del ferrocarril de Trujillo en el distrito de Trujillo, provincia de Trujillo en la región de La Libertad. El Mercado zonal de Palermo conocido antes como el “Mercado Mayorista” es un centro de abastecimiento zonal de tipo Mixto (minorista/mayorista) que dio inicio a sus actividades en el año 1958, con sus 63 años de existencia lo convierte en un mercado tradicional en su comunidad.

En el grupo de comerciantes que conforman el mercado Zonal Palermo, se observan deficiencias en el uso de métodos de implementación de nuevos sistemas de innovación y cambio ya que la mayoría mantiene el uso adquisición, distribución e implementación de productos siendo esto perjudicial para dar a conocer la calidad de los productos ofrecidos a los clientes, tienen como meta mantener un posicionamiento mejor al de sus competidores pero no toman las decisiones adecuadas para ampliar su llegada a los clientes siendo esto una de sus mayores debilidades, debido al entorno que se vive actualmente en los tiempo de pandemia por la COVID-19 donde todos buscan incrementar sus ingresos; en el modelo usado para el registro de ventas e inventario muchos no ven necesario la adquisición nueva tecnología, de ordenadores

o dispositivos que les permitan implementar softwares para llevar una gestión adecuada en cuanto al posicionamiento, rotación, precios, fecha de caducidad, numeración y entre otros, de los productos que comercializan esto debido a que no reciben las capacitaciones adecuadas para el conocimiento y uso de esta tecnología por lo mismo no tienen fiabilidad de innovar con nuevas ideas en para su modelo de negocio y prefieren mantenerse al margen de ello perdiendo la oportunidad de mejorar su calidad de servicio, reducción de costos, adecuada administración de sus recursos y así obtener incremento en las ventas.

Al exponer un estudio científico se tiene como pieza principal el reconocimiento de un problema, es decir una carencia que por su trascendencia percata nuestra atención. A partir de ello emerge la necesidad de la pregunta, la cual se atiende cuando se enunció ¿Cómo se relaciona el cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021? Así también las específicas. ¿Cómo se relaciona el cambio organizacional y la innovación de producto en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021? ¿Cómo se relaciona el cambio organizacional y la innovación de procesos en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021? ¿Cómo se relaciona el cambio organizacional y la innovación de comercialización en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021? ¿Cómo se relaciona el cambio organizacional y la innovación de organización en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021?

Al diseñar una investigación científica se debe dar valor de manera clara y sencilla con argumentos válidos y confiables de que el objeto de estudio y los resultados que generará la investigación serán útiles y relevantes para una gran cantidad de organizaciones, esto se definió como justificación, por ello se sostuvo que la teoría de contingencias de la administración respalda a el cambio afirmando que las empresas interactúa con el entorno y este al ser variante condiciona a la toma decisiones circunstanciales o situacionales predisponiendo a estas a mantenerse con una actitud predispuesta al cambio y adaptación, de la misma manera la teoría de contingencias de la administración igualmente abarca a la innovación empresarial al tomar como supuesto básico que estudia al hombre como un ser social, con conducta que responde a los factores motivacionales contingentes y diversos que se presentan en su ámbito de desarrollo, por ello direcciona a las empresas a responder a su

entorno de manera que se adapta e innova en el proceso teniendo como resultado mayor competitividad en su proceso.

Económicamente hablando si este estudio se logra aplicar beneficiaría a los comerciantes incrementando sus ventas dado a que el conocimiento adquirido aplicaría para que estos se adapten a contingencias que surjan en el curso del desarrollo de sus actividades comerciales generando nuevas ideas las cuales con un adecuado proceso de implementación generan innovación manejando sus recursos acorde a su modelo de negocio permitiendo posicionarse y esto viéndose reflejado en el cumplimiento de sus metas obteniendo la rentabilidad deseada.

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. De la misma los objetivos específicos siendo estos: Determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021 y finalmente determinar la relación entre el cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Las hipótesis en este estudio se presentan la siguiente: Existe relación entre el cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes son denominados cómo las investigaciones previas que se realizaron al presente proyecto, las cuales guardan relación con los objetivos del estudio científico que se aborda.

Ramírez (2017), en su trabajo de investigación, presenta como objetivo principal determinar la relación entre la gestión del cambio organizacional y el desempeño laboral del personal de la Dirección General de Supervisión, Fiscalización y Sanción en el sector de Pesca y Agricultura del Ministerio de la Producción, Lima 2017. La investigación metodológicamente es de tipo básica de naturaleza descriptiva y correlacional, con una población de 400 trabajadores, la muestra estuvo representada por 60 trabajadores aplicando la técnica de encuesta mediante el instrumento de cuestionario. En la investigación concluyó que Los resultados nos muestran que existe una relación negativa entre el conocimiento de la gestión del cambio y el desempeño laboral del personal de la Dirección General de Supervisión y Control del Ministerio de la Producción en el año 2017 y la importancia bilateral que se nos dio resultó estar fuera de lo permisible. valor, el análisis estadístico muestra que el coeficiente Rho Spearman es positivo y bajo ($Rho = 0,13$), y el nivel de significación $p = 0,308$, es decir, no existe una relación significativa entre los conocimientos relacionados con requisitos, oportunidades, comunicación, información y desempeño laboral La importancia que tiene este estudio previo radica en que estudia el desempeño del personal dentro la empresa y su importancia aportando información valiosa en la relación con la comunicación e información que manejan estos en el desarrollo de sus labores.

Izquieta y López (2016), en su trabajo de investigación, presentaron su objetivo principal examinar la teoría organizacional desde una perspectiva de conocimiento y aprendizaje, para mejorar el cambio organizacional empresarial Recomrep S.A; adoptar una propuesta que reduzca la resistencia al cambio. Una vez realizado este trabajo, se pretende aportar una serie de factores relacionados con el entorno y el desempeño organizacional, que permitan analizar el tema en un marco más global; donde el cambio es central. La investigación metodológicamente es de tipo cualitativa con una naturaleza explicativa – experimental o casual, la muestra fue la totalidad de los 35 empleados y la técnica utilizada es la encuesta. En la investigación llegaron a la conclusión que cómo se mencionó a lo largo de la exploración de esta teoría, el proceso de cambio incluye todas las actividades destinadas a ayudar a una empresa

a adoptar con éxito nuevas actitudes y nuevas formas de relacionarse con el talento humano. La efectividad del cambio posibilita la transformación de los procesos y en especial de los empleados para reorientar la empresa hacia el logro de sus objetivos, además de maximizar el desempeño y construir un mejor ambiente. La escuela siempre está abierta a nuevas situaciones. Este estudio previo tiene relevancia al tomar en cuenta a las actividades necesarias para el cambio, la orientación del personal que forma parte de la empresa, para formar un entorno adecuado para afrontar nuevos retos.

Castaño et al. (2020), en su artículo científico realizado en Colombia, siendo una investigación metodológicamente de tipo cuantitativo - no experimental y se presentó partir de un muestreo no probabilístico en el que participaron 61 personas. Del estudio realizado concluyen que como señala Caicedo Prado, hay que considerar que existen otras variables demográficas que pueden tener efecto en la voluntad de cambio, y una de ellas es la antigüedad del colaborador, pero otra que también identificamos como determinante es el tipo de campo en el que trabajan como colaboradores. Esto también puede estar relacionado con las expectativas de los empleados: aquellos que tienen altas expectativas de permanecer en la empresa a largo plazo pueden tener una actitud diferente de aquellos que solo trabajan a través de la empresa. Estas son algunas de las posibilidades que podrían abordarse en futuras investigaciones. La distinción de esta investigación previa reside en que se enfoca en el énfasis que se le da al capital humano (personal que conforma la empresa) acorde a su tiempo que lleva laborando en la empresa, la identificación que la adaptación a la tecnología nueva por estos es llevadera y la importancia que el personal le da la retribución por sus labores al ser este el factor económico esencial que buscan mantener acorde a sus pretensiones salariales conforme a su antigüedad en el puesto que ocupan.

Guillen (2016), en su trabajo de investigación presenta su objetivo general. Determinar de qué manera influye la innovación empresarial en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco-2016. La investigación metodológicamente es de tipo cuantitativo – aplicada con un nivel descriptivo – explicativo, con una población de 20 panaderías y una muestra no probabilística del mismo número. En la investigación llegó a la conclusión donde se determinó que la innovación empresarial

incide en la competitividad de las panaderías de la ciudad de Huánuco, como se muestra en el gráfico 13, donde el 100% de las panaderías encuestadas afirman contar con los recursos adecuados para concretar la innovación empresarial y el desarrollo competitivo en el mercado. La manera de comprender el futuro, en las organizaciones, en la vida misma y en la sociedad, es estar a cargo del mañana, en una economía global no se puede competir, no se puede mantener una alta calidad y bajo costo sin una cultura de excelencia y alcanzar la excelencia, constantemente de debe mantener la creatividad e innovación bajo demanda, construyendo sobre esto desafiando continuamente los modelos existentes, porque según con el tiempo, la innovación avanzará todo el tiempo y, por lo tanto, no podemos quedarnos atrás. Lograr alcanzar las metas que otros han llegado es necesario para mantenerse en el juego de la creatividad, la competitividad y sobre todo la innovación, así mismo para obtener éxito se requerirá la capacidad de crear fundamentalmente campañas, nuevas estrategias y así quienes triunfen tendrán sus propias ventajas. La importancia de este estudio previo radica en la investigación de la necesidad que tiene la empresa de tener en cuenta sus recursos para implementar una idea de innovación, así al desarrollarla genere mayor calidad y bajos costos en su producto o servicio que producen, obteniendo un nivel de competitividad mayor dando paso a mejorar su habilidad de creación en estrategias efectivas.

Graneros (2020), en su artículo de investigación. De la investigación concluyó que el Covid-19 no solo ha dejado al descubierto el sistema actual, sino que también ha dejado al descubierto las falencias del empresario peruano y como aporte para desarrollar diversas habilidades y mejorar algunos de los esquemas alternativos que se ofrecen como forma de salir de la situación, el plan B o C de la circunstancias inusuales causadas por situaciones anteriores similares o escenarios de pandemia inciertos experimentados y muy pocas empresas buscan recurrir; Esto abre un precedente de los nuevos desafíos que enfrentan los sectores empresariales para sobrevivir en tiempos de crisis y diagnostica la situación de la realidad de cada empresa. La relevancia de esta investigación previa es que toma como uno de sus indicadores el sistema y el impacto que conlleva no contar con un adecuado plan de contingencia que pueda mantener el buen funcionamiento del sistema que ayuda a regular el orden en la empresa cumpliendo las normas que implemente el mismo.

Burga y Guevara (2019), en su trabajo de investigación, presentan como su objetivo principal: determinar el impacto de la innovación en el rendimiento organizacional de las MYPES de la región Lambayeque. Metodológicamente esta investigación es de tipo cuantitativo aplicada con un diseño no experimental, su población de 109 empresas, se usó la encuesta como técnica de recopilación de datos y el cuestionario como instrumento. Concluyen que en cuanto a cómo la innovación incide en los indicadores de desempeño organizacional, se concluye que en las mypes lambayecanas la innovación de producto ejerce una mayor influencia en cuanto al modelo de sistemas abiertos, incluyendo indicadores de satisfacción del cliente, imagen de la empresa y sus productos y adecuación a las necesidades del mercado. La envergadura de esta investigación recae en que toma como referencia los términos como modelos las cuales son las pautas a seguir, sistema siendo este el conjunto de procedimientos que siguen el modelo para regular el funcionamiento del grupo que conforma la organización, con ello cumplir con las necesidades que requiere adaptarse al mercado en el que se desarrollan.

Valencia et al. (2016), en su artículo científico realizado en La Habana - Cuba. De la investigación concluyeron que la innovación al momento de creación de modelos de gestión es un proceso dificultoso, debido a que todos los modelos planteados tienen el fin de optimizar los anteriores, dotándolos de nuevas aportaciones. Como resultado, ha mejorado el conocimiento de cómo se implementa la innovación en las empresas que buscan responder a las necesidades cambiantes de los consumidores. El valor que aporta este estudio previo está basado en que toma como parte de su investigación temas como la gestión tomándolo como proceso el cual es necesario mantener en orden y cualificado para mantener una implementación de innovación adecuada para suplir todas las necesidades del cliente, conllevando ello a un mayor nivel competitivo.

Así también, es una necesidad los enfoques conceptuales, en este sentido tenemos a Murillo et al. (2017) quien afirma que el cambio organizacional representa la capacidad de una organización para adaptarse a varios cambios en su entorno interno y externo. Cuando se anula el equilibrio y se mueve a otro, este obtiene más ganancias (p. 116).

Molina et al. (2016) define que los cambios organizacionales, según el contexto el tiempo que vivimos, deben ser comprendidos al igual que desafíos constantes con la capacidad de certificar el fracaso o el éxito de una empresa, y de acuerdo con los requerimientos de la organización sociedad por desarrollo social histórico. (p. 503).

Salgado et al. (2018) indica que el cambio organizacional se precisa como un proceso observable en el cual una organización pasa de un estado presente a un estado futuro, a menudo con el objetivo de aumentar su efectividad, adaptándose a situaciones cambiantes. Nuevas situaciones a las que se enfrentan: por ejemplo, la transformación interna, la necesidad de actualización e innovación. y / o adquirir nuevos conocimientos para los miembros. (pp. 107-108).

La teoría que contiene al cambio organizacional es la teoría de contingencias de la administración cuyo autor más relevante Fred Fiedler indica que las organizaciones actúan racionalmente y se adecuan al entorno, para lo cual no existe una configuración idónea sino criterios para responder a factores del entorno, lo cual las mantiene en una disposición permanente al cambio acorde a las circunstancias.

Para el cambio organizacional se ha tomado como principales referentes a Murillo et al. (2017) ya que tienen una definición más adecuada al concepto a tratar como mercado formado por un grupo de comerciantes, exponiendo el proceso a seguir para el cambio y los beneficios obtenidos de este, a diferencia de lo evidenciado por García (citado por Molina et al., 2016) y lo detallado Chiavenato (citado por Salgado et al., 2018). Ya que estos conceptos tienen un mayor alcance para organizaciones basadas en prestación de servicios, responsabilidades y normas que adquiere el empleado y su empleador.

El cambio organizacional se evalúa según sus fuerzas, que son: Fuerzas ambientales y fuerzas internas.

Murillo et al. (2017). Presentan sobre fuerzas ambientales que: Cuando se trata de la influencia de las fuerzas ambientales, se refiere no solo a los factores de gestión ambiental del gobierno, sino también a los sectores ambientales individuales, es decir,

los clientes, la competencia, la tecnología, la economía y el ámbito internacional. (Daft, 2004 citado por Murillo et al., 2017, p. 117).

Murillo et al. (2017). Exponen sobre fuerzas internas lo siguiente: Las actividades y decisiones internas pueden cambiar el rumbo de una organización y generar cambios para lograr las metas que surjan. La creación de nuevos departamentos, demandas de personal y cambios en la producción pueden crear fuerzas significativas que exigen una respuesta al cambio. (Daft, 2004 citado por Murillo et al., 2017, p.117)

Innovación empresarial es contenida de la misma manera por la teoría de contingencias de la administración cuyo autor más significativo Fred Fiedler expone que esta teoría analiza al ser humano como una entidad social compleja cuyo comportamiento responde a factores motivadores diversos y aleatorios., esto direcciona a las organizaciones adaptarse a su entorno y mediante este proceso generar innovación adquiriendo ventajas competitivas para asegurar su sostenibilidad.

Dentro de la revista de Ciencias de la Gestión, Seclén (2016) sostiene que: Es el proceso mediante el cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, métodos de marketing y cambios organizacionales, para adaptarse al medio ambiente, respetar el medio ambiente, la sociedad y sobre todo crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para asegurar su supervivencia. (p. 18).

De acuerdo a la Real Academia Española, innovar es “Mudar o alterar algo, introduciendo novedades” (RAE, 2016). Conforme con Schumpeter citado por Sánchez et al. (2019) asegura que la innovación incluye introducir un nuevo producto o proceso que sea diferente a los productos o procesos anteriores en el mercado, descubrir una nueva forma de obtener un insumo o intermedio, y abrir un nuevo mercado, una nueva escuela en otro país u otra región. (p. 163).

Según García et al. (2021) indican que la innovación es un proceso mediante el cual una empresa agrega valor a su producto o servicio o mejora y simplifica un proceso. Todo esto permite optimizar la experiencia o los resultados. Además, es una de las estrategias comerciales más efectivas para hacer frente a las dificultades económicas, cuando se forman nuevas tendencias y las empresas necesitan participar. (p. 100)

Para innovación empresarial se tomó como principal referente a Seclén citado por Revista de Ciencias de la Gestión (2016). Debido a que conlleva una definición mejor adaptada de la idea a tratar como mercado formado por un grupo de comerciantes, en el cual se evidencia la importancia que juega la innovación para crear ventajas

competitivas conllevando la adaptación y sostenibilidad en el tiempo, a diferencia de lo evidenciado por Schumpeter citado por Sánchez et al. (2019) y lo expuesto por García et al. (2021). Ya que estos conceptos se direccionan hacia apertura de nuevos mercados internacionales y generación de nuevas tendencias.

La innovación empresarial se evalúa según tipos en cuanto a su naturaleza, que son: Innovación de producto, innovación de procesos, innovación de comercialización e innovación de organización.

Dentro de la revista de Ciencias de la Gestión López et al. y Velasco (2016):

Se trata de introducir un servicio bueno o nuevo y / o mejorado significativamente a partir de sus funciones y usos previstos. Dicho de otra forma, incluye mejoras significativas en especificaciones, diseño, componentes, software y más. También puede incluir mejorar la confiabilidad del producto o cambiar las percepciones de los clientes. Es la diferenciación de productos en el mercado mejorando la calidad e imagen de marca. (p. 19).

Dentro de la revista de Ciencias de la Gestión, López et al. y Velasco (2016):

Incluye mejorar el proceso de producción o el método de distribución de una empresa a través de la compra de nueva maquinaria, el establecimiento de un sistema de calidad, etc. En general, la innovación de procesos busca el objetivo de disminuir los costes unitarios de producción o distribución. De esa manera se logre una mayor flexibilidad en la producción, creando mejores condiciones de trabajo para los trabajadores, cumplimiento de los requisitos ambientales y más. (p. 19)

Dentro de la revista de Ciencias de la Gestión, Velasco (2016):

Es el establecimiento de un nuevo método de marketing más ajustado a las necesidades del cliente, que implica cambios significativos en el diseño o el packaging de un producto, en las promociones o en la política de precios. Por tanto, la innovación en marketing tiene como objetivo aumentar las ventas de una empresa a partir del posicionamiento del producto en el mercado o a través de la apertura de nuevos mercados. (p. 20)

Dentro de la revista de Ciencias de la Gestión López et al. (2016):

Es la puesta en marcha de un novedoso modo de organización en las prácticas de gestión de la empresa, en su modelo de negocio, incluso en sus relaciones externas. Estas innovaciones buscan aumentar la eficiencia operativa de la empresa al asignar mejor los recursos dentro de la empresa y reducir los costos de transacción. (p. 20)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El presente estudio fue de tipo aplicada según Sánchez et al. (2018). Expone lo siguiente:

Este es el tipo de investigación pragmática o pragmática que utiliza el conocimiento obtenido del estudio básico o teórico para conocer y resolver problemas inmediatos. La investigación tecnológica es una forma de investigación aplicada. También conocida como Investigación Científica Aplicada. (Pg. 79)

El enfoque fue cuantitativo, para Kerlinger, citado por Sánchez (2019) sostiene lo siguiente:

La investigación cuantitativa se llama así porque trata de sucesos medibles (se les puede atribuir un número, como: número de hijos, edad, peso, altura, aceleración, masa, porcentaje de hemoglobina, coeficiente intelectual, etc.) mediante el uso de técnicas estadísticas para estudiar los datos recolectados, el objetivo fundamental es modelar, representar, explicar, vaticinar y controlar objetivamente las causas de la misma y predecir su ocurrencia a partir de la divulgación de esos datos, sacando conclusiones sobre el uso riguroso de la medición o cuantificación, tanto en la recolección de los resultados y en el procesamiento y análisis de los mismos, a su vez interpretar a través de inferencias hipotéticas. En este sentido, tiene un alcance más amplio en las ciencias naturales como la biología, la química, la física, la neurología, la fisiología, la psicología, etc. (Pg. 104-105)

En cuanto al nivel fue descriptiva-correlacional según Arguedas citado por Ramos (2015) afirma lo siguiente:

El diseño descriptivo busca describir, revelar, describir, presentar o identificar aspectos de una variable en particular, expresado, por ejemplo, como porcentaje de participantes con puntos característicos de interés en la investigación, el puntaje promedio de una prueba presentada por un grupo de personas, el número de hombres y mujeres que consumen un determinado producto, la frecuencia con la que un individuo presiona un botón durante el recuento de una tarea de la máquina, entre otros. (Pg. 12)

La investigación fue correlacional, para Hernández et al. (2010, p. 81) citados por Jara (2017, p. 40) se refieren al hecho de que un estudio de correlación tiene como objetivo descubrir la conexión o grado de asociación que se tiene entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular.

Su diseño fue no experimental, según Cortés e Iglesias, citados por Cabezas et al. (2018, p. 79) sustentan los siguiente:

En este diseño, las variables estudiadas no son controladas intencionalmente, el fin de este estudio es observar los fenómenos mientras trabajan en su contexto natural, para luego analizarlos. En los estudios empíricos, las situaciones son reales, se observan situaciones existentes. Existen diferentes perspectivas para catalogar la investigación no empírica, aplicaremos la escala de tiempo, es decir, según el número de períodos durante los cuales se recogen los datos., a través de la utilización de herramientas aprobadas por expertos. En este sentido, las investigaciones no empíricas pueden ser: verticales y horizontales.

Siendo de corte transversal, según Mousalli (2015, p. 31) plantea que “En estos diseños, los datos se recopilan en un momento. Su propósito es describir o caracterizar un fenómeno, a través de variables, en un momento dado”.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Cambio organizacional, según Murillo et al. (2017) sostienen que representa la capacidad de una organización para adaptarse a varios cambios en su entorno interno y externo. Cuando se anula el equilibrio y se mueve a otro, este obtiene más ganancias.

Variable 2: Innovación empresarial, según Seclén citado por Revista de Ciencias de la Gestión (2016) sostiene que es el proceso mediante el cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, métodos de marketing y cambios organizacionales, para adaptarse al medio ambiente, respetar el medio ambiente, la sociedad y sobre todo crear una ventaja competitiva sostenible en el tiempo para asegurar su supervivencia.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población, según Arias et al. (2016, pg. 202) indican que la población de estudio es un conjunto de casos definido, limitado y accesible que formará la alusión para la distinción de la muestra y concretará con un conjunto predefinido de criterios. De esta forma tenemos que la población para el presente estudio estará formada por los comerciantes independientes que laboran en el mercado zonal Palermo.

Criterios de inclusión:

- Comerciantes mayoristas independientes del mercado zonal Palermo

Criterios de exclusión:

- No se tomará en cuenta aquellos comerciantes que no deseen participar del estudio.

Muestra: para la investigación se tomó a 30 comerciantes mayoristas independientes. No se aplica fórmula para muestra debido a que el presente estudio no contempla una población mayor a 50. La muestra para el presente estudio se precisa como censal ya que está conformada por el total de la población estudiada.

Muestreo probabilístico: es un tipo de muestra estadística centrado en analizar y estudiar grupos específicos de una población estadística.

Unidad de análisis: cada comerciante mayorista independiente del mercado zonal Palermo.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: Para López y Fachelli (2015) citados por Arias y Covinos (2021, pg. 81) indican que está diseñada principalmente como una técnica de recolección de datos mediante entrevistas a sujetos cuyo objetivo es obtener medidas sistemáticas de conceptos que surgen de un problema o tema de investigación previamente desarrollado.

Cuestionario: Para Pozzo et al. (2018 pg. 2) afirman que los cuestionarios consisten en una serie de preguntas abiertas y / o cerradas que involucran una o más variables que se miden y son quizás la herramienta más utilizada para la recopilación de datos.

Validación: Para Morán, Alvarado (2010) citado por Freire, C. (2015) La validez “Es la escala en que el instrumento mide la variable que tiene como fin medir, o consigue los datos que pretende recabar” (Pg. 37)

En la presente investigación se tomó en cuenta a un experto temático, el cual se presenta en el siguiente cuadro:

Tabla 1
Lista de experto para validación de instrumento

Instrumento	Experto	Grado académico	Especialidad
Cuestionario de cambio organizacional	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Administración
	Colchado Cerdán, Tania	Magister	Administración
	Nauca Torres, Enrique	Magister	Administración
Cuestionario de innovación empresarial	Carranza Estela, Teodoro	Doctor	Administración
	Colchado Cerdán, Tania	Magister	Administración
	Nauca Torres, Enrique	Magister	Administración

Confiabilidad: Martínez, M. y March, T. (2015 pg. 116). El término confiabilidad muestra lo útiles, seguros y consistentes que son los resultados obtenidos con la aplicación de una herramienta, es decir, si se volvieran a recolectar, de la misma manera y con la herramienta, los resultados realmente seguirían siendo los mismos. Se midió por el coeficiente de Alfa Cronbach los resultados se presentan en el siguiente cuadro:

Tabla 2
Alfa de Cronbach

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario de cambio organizacional	,732	Aceptable
Cuestionario de innovación empresarial	,729	Aceptable

3.5 Procedimiento

Se realizó visitas a los comerciantes del mercado zonal Palermo para informarles sobre la investigación y concretar con el cumplimiento de sus respuestas a las encuestas de manera presencial siendo realizada por los 30 comerciantes mayoristas independientes de la av. María Eguren los cuales constarán de 36 preguntas referentes las variables estudiadas en la presente investigación, 18 sobre el cambio organizacional y 18 de innovación empresarial.

3.6 Método de análisis de datos

Consiguientemente a la recolección de los datos se registraron en una hoja de cálculo de Excel para desarrollar la estadística descriptiva, en cuanto a la estadística inferencial se empleó el programa SPSS 25, se realizó la prueba de normalidad y debido a que la muestra es menor a 50 se utilizó los resultados de la prueba Shapiro Wilks, la cual confirmó el uso del estadístico Rho de Sperman.

3.7 Aspectos éticos

En la investigación actual se respetó la guía de elaboración y los estatutos propuestos por la Universidad Cesar Vallejo, por ello se presentan las investigaciones previas cómo artículos, libros y antecedentes conforme a lo solicitado siendo estos de procedencia tanto nacional como internacional, respetando las normal APA-7, se sostiene el secreto de identidad de los comerciantes encuestados, finalmente esta investigación cumple con el requisito de no modificar ni adulterar la información recabada.

IV. RESULTADOS

La correlación de Spearman se utiliza para evaluar relación entre variables ordinales, por ello al haberse aplicado el instrumento de evaluación se obtuvo los siguientes resultados mediante el programa SPSS 25 aplicando el Rho de Spearman:

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 3

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

			CAMBIO ORGANIZACIONAL	Innovación de producto
Rho de Spearman	CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,052
		Sig. (bilateral)	.	,783
		N	30	30
	Innovación de producto	Coefficiente de correlación	,052	1,000
		Sig. (bilateral)	,783	.
		N	30	30

El grado de correlación de Rho de Spearman es ,052 que representa a la no existencia de correlación y sig= ,783 que al ser mayor al 0,05 rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, según el resultado, se confirma que no hay relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de producto de la innovación empresarial según la regla de decisión de Rho de Spearman.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 4

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

			CAMBIO ORGANIZACIONAL	Innovación de procesos
Rho de Spearman	CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,456*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	30	30
	Innovación de procesos	Coefficiente de correlación	,456*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	30	30

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

El grado de correlación de Rho de Spearman es ,456 que representa correlación positiva moderada y sig= ,011 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de procesos de la innovación empresarial según la regla de decisión de Rho de Spearman.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 5

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Correlaciones

			CAMBIO ORGANIZACIONAL	Innovación de comercialización
Rho de Spearman	CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,423*
		Sig. (bilateral)	.	,020
		N	30	30
	Innovación de comercialización	Coeficiente de correlación	,423*	1,000
		Sig. (bilateral)	,020	.
		N	30	30

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

El grado de correlación de Rho de Spearman es ,423 que representa correlación positiva moderada y sig= ,020 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de comercialización de la innovación empresarial según la regla de decisión de Rho de Spearman.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 6

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Correlaciones

			CAMBIO ORGANIZACIONAL	Innovación de organización
Rho de Spearman	CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,396*
		Sig. (bilateral)	.	,030
		N	30	30
	Innovación de organización	Coefficiente de correlación	,396*	1,000
		Sig. (bilateral)	,030	.
		N	30	30

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

El grado de correlación de Rho de Spearman es ,396 que representa correlación positiva baja y sig= ,030 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de organización de la innovación empresarial según la regla de decisión de Rho de Spearman.

Objetivo general: Determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

Tabla 7

Análisis de correlación con la prueba de Spearman entre cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021.

			CAMBIO ORGANIZACIONAL	INNOVACIÓN EMPRESARIAL
Rho de Spearman	CAMBIO ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	30	30
	INNOVACIÓN EMPRESARIAL	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	30	30

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

El grado de correlación de Rho de Spearman es ,503 que representa correlación positiva media y sig= ,005 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la innovación empresarial según la regla de decisión de Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

En la investigación se expuso el primer objetivo específico el determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis mostraron el valor Sig. (bilateral) = ,783 que al ser mayor al 0,05 rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, según el resultado, se confirma que no hay relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de producto de la innovación empresarial, el estadístico Rho de Spearman mostró un grado de correlación de ,052 que representa la no existencia de correlación según la regla de decisión de Rho de Spearman. Los resultados se asemejan con los demostrados por Ramírez (2017) mostró un coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman (Rho = 0,134) positiva y baja entre las variables gestión del cambio organizacional y desempeño laboral; con un nivel de significancia bilateral $p = 0,308 \geq 0,05$ el mismo que se encuentra fuera del valor permitido, en el sentido que: No existe relación significativa entre la gestión del cambio organizacional y el desempeño laboral, concluyendo no existe relación entre cambio y desempeño laboral. En consecuencia, coincide dichos hallazgos con los encontrados la presente investigación donde se direcciona la innovación de producto al trabajo realizado por los comerciantes del mercado zonal de Palermo siendo este el desempeño laboral de los mismos, ya que estos dan un valor agregado a sus productos ofrecidos y esto no mantiene relación con el cambio organizacional que generen los mismos en el desarrollo de sus actividades.

El segundo objetivo específico fue determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis mostraron el valor Sig (bilateral) = ,011 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de procesos de la innovación empresarial, el estadístico Rho de Spearman mostró un grado de correlación de ,456 que representa correlación positiva moderada según la regla de decisión de Rho de Spearman. Los resultados se asemejan con los obtenidos por Guillen (2016). En su investigación corrobora que la innovación

empresarial es fundamental en la implementación de nuevas estrategias estas siendo nuevo procesos como métodos de distribución adquisición e implementación de nuevos sistemas, esto conlleva a un cambio ya detallado para conseguir una alta calidad y bajos costos, manteniendo una cultura de creatividad e innovación constante, donde corroboró que un 65% de las panaderías encuestadas ofrecen una línea de productos variados, teniendo nuevos procesos de adquisición e implementación y a su vez el 100% de clientes encuestados son influenciados por factor económico para la decisión de compra. Estos hallazgos se asemejan con lo encontrado en el presente informe debido a que los resultados también confirman una relación entre cambio organizacional y la innovación de procesos en los comerciantes del mercado zonal de Palermo.

El tercer objetivo específico fue determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis mostraron el valor Sig (bilateral) = ,020 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de comercialización de la innovación empresarial, el estadístico Rho de Spearman mostró un grado de correlación de ,423 que representa correlación positiva moderada según la regla de decisión de Rho de Spearman. Los resultados se asemejan con los obtenidos por Guillen (2016). En su investigación afirma que la creatividad y la innovación constantes son requisitos por excelencia para mantener vigencia dando paso a una creación de nuevas ideas para la comercialización de los productos ofrecidos teniendo como eje principal el mejorar el posicionamiento de manera competitiva, donde corroboró que un 100% de las panaderías encuestadas indicaron que utilizan como elemento de sistema de comercialización la venta directa (en tienda) esto quiere decir que ellos no utilizan otro sistema de comercialización porque la mayoría de ellos no son muy grandes comercialmente. Se encuentra coincidencia con la presente investigación dando que se encontró una relación positiva entre cambio organizacional y la innovación de comercialización basándose en realizar cambios en las estrategias de comercialización direccionados a la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes como disminución de precios en promociones

atractivas mejorando el posicionamiento de los productos con el fin de incrementar las ventas.

El cuarto objetivo específico fue determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis mostraron el valor de Sig (bilateral) = ,030 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la dimensión innovación de organización de la innovación empresarial, el estadístico Rho de Spearman muestra un grado de correlación de ,396 lo cual representa correlación positiva baja según la regla de decisión de Rho de Spearman. Los resultados se asemejan con los evidenciados por Burga y Guevara (2019). Mostraron un valor de confianza del 95% de la asíntota sigma = 0.0492, que es menor a 0.05 indicando que existe una diferencia significativa en la variable cambio organizacional en función de la innovación. En la gestión organizacional al estilo Lambayeque, es decir, la organización efectiva de estas empresas, es más importante porque ha logrado este tipo de innovación que las empresas que no lo han hecho. De igual forma, se observa que el alcance del Desempeño Organizacional en las mypes es mayor que si realizan innovación en la gestión, determinarán el impacto de la innovación en el cambio organizacional, concluyendo que el impacto es positivo dado que acorde al modelo del negocio la gestión innovadora se adapta para la optimización del uso de sus recursos esto generando satisfacción en los clientes, imagen de la empresa, sus productos y adaptación a necesidades del mercado. Esto coincide con los resultados obtenidos en la presente investigación dado que el de la misma manera se confirma una relación positiva entre cambio organizacional y la innovación de organización ya que el modelo de negocio estudiado es el mismo de sistema abierto siendo esto toda organización que desarrolla actividades que finalizan con la entrega de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado, siendo también el que se estudió en dicho antecedente mencionado.

Finalmente, el objetivo general fue determinar la relación entre cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Los resultados obtenidos en la comparación de hipótesis

mostraron el valor de Sig (bilateral) = ,005 que al ser menor al 0,05 acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, según el resultado, se confirma la relación entre la variable cambio organizacional y la innovación empresarial, el estadístico Rho de Spearman mostró un grado de correlación = ,503 que representa correlación positiva media y según la regla de decisión de Rho de Spearman. Los resultados se asemejan con lo expuesto por Graneros (2020). En su artículo de investigación: Innovación empresarial de PYMES en tiempos de pandemia. Concluyó que el Covid-19 evidenció el sistema actual y las carencias del empresario peruano y como aporte se proponen diversos desarrollos de competencias y mejora de algún plan alternativo como salida, pero pocas empresas cuentan con un plan de contingencia ante dichas situaciones dado que en su mayoría no buscan tener un backup, dado ello confirma la relación estrecha y necesaria de la innovación empresarial de la mano con el cambio organizacional. Esto coincide con los hallazgos de la presente investigación donde se confirmó la relación entre cambio organizacional y la innovación empresarial dado que los comerciantes en su mayoría no cuentan con planes de contingencia, a su vez el cambio e innovación generado actualmente es efectuado únicamente como medida obligatoria en su fin de mantenerse vigentes ante la emergencia sanitaria y no como una práctica de cultura organizacional conllevando a una emprendimiento de innovación por necesidad y no por superación.

VI. CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 73% y un coeficiente del estadístico Rho de Spearman de .052 denota el rechazo de la hipótesis alterna de manera que al aceptar la hipótesis nula, con ello se logró determinar que no existe relación entre cambio organizacional y la innovación de producto de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, calificándola con un grado de correlación nulo, estos resultados corroboran que la innovación de producto aplicada en la investigación como desempeño laboral de los comerciantes donde estos dan un valor agregado con ello a sus productos, ello no mantiene relación con el cambio organizacional que generen los mismos en el desarrollo de sus actividades.
2. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 73% y un coeficiente del estadístico Rho de Spearman de .456 denota el rechazo de la hipótesis nula de manera que se acepta la hipótesis alterna, ello logró determinar que existe relación entre cambio organizacional y la innovación de procesos de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, calificándola con un grado de correlación positiva moderada, estos resultados denotan que la innovación de procesos aplicada en la investigación es esencial para la creación de nuevas estrategias como métodos de implementación y acondicionamiento adecuado, nuevos sistemas, y distribución de productos, esto genera el poder conseguir una alta calidad de atención y reducción de costos, manteniendo una cultura de creatividad e innovación constante.
3. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 73% y un coeficiente del estadístico Rho de Spearman de .423 denota el rechazo de la hipótesis nula de manera que se acepta la hipótesis alterna, esto logró determinar que existe relación entre cambio organizacional y la innovación de comercialización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, calificándola con un grado de correlación positiva moderada, estos resultados denotan que la innovación de comercialización aplicada en la investigación se fundamenta en realizar cambios en las estrategias de comercialización direccionados a la satisfacción de las necesidades cambiantes de los clientes como disminución de precios en

promociones atractivas mejorando el posicionamiento de los productos con el fin de incrementar las ventas.

4. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 73% y un coeficiente del estadístico Rho de Spearman de .396 denota el rechazo de la hipótesis nula de manera que se acepta la hipótesis alterna, con esto se logró determinar que existe relación entre cambio organizacional y la innovación de organización de la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, calificándola con un grado de correlación positiva baja, estos resultados confirman que la innovación de organización aplicada en la investigación es esencial para establecer un modelo de negocio adecuado para el público y mantener un orden para gestionar y dirigir las actividades laborales.
5. Los resultados obtenidos con un nivel de confianza del 73% y un coeficiente del estadístico Rho de Spearman de .503 denota el rechazo de la hipótesis nula de manera que se acepta la hipótesis alterna, con esto se logró determinar que existe relación entre cambio organizacional y la innovación empresarial en los comerciantes del mercado zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021, calificándola con un grado de correlación positiva media, estos resultados son corroborados dado que los comerciantes en su mayoría no cuentan con planes de contingencia, a su vez el cambio e innovación generado actualmente es efectuado únicamente como medida obligatoria en su fin de mantenerse vigentes ante la emergencia sanitaria y no como una práctica de cultura organizacional conllevando a una emprendimiento de innovación por necesidad y no por superación.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los comerciantes realizar capacitaciones estratégicas para el personal a cargo sobre diseño, orden, tamaño, calidad y marca de los productos, ya que ello es de suma importancia para aplicar un valor agregado de innovación de producto enfocado a su desempeño laboral generando mayor interés y aceptación en los clientes.

Mantener prácticas de innovación de procesos los cuales cómo adquirir nuevos sistemas y tecnología que aporten a la mejora de implementación y acondicionamiento en el establecimiento, implementar un cronograma formal con los proveedores para que se cumpla el plazo de distribución de los productos sin irregularidades, con ello mantener una disponibilidad inmediata de los productos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes de la misma manera generando mayor competitividad lo cual mejora la captación de clientes.

Se recomienda a los comerciantes llevar cursos de capacitación financiera acorde a uso de estrategias de promoción, descuento e inversión en productos acorde a su rubro comercial, de la misma manera capacitar al personal para mejorar la calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas viéndose reflejado en la obtención de una mayor rentabilidad.

Se recomienda a los comerciantes generar un ejemplar de manual de funciones para que el personal a cargo, exhortando a los involucrados con ello dar a conocer la importancia de este documento técnico, el cual facilita la gestión y dirección del personal mejorando el desempeño en el desarrollo de sus actividades laborales, mejorando la imagen que los clientes perciben en el establecimiento obteniendo así mayor captación de clientes.

Mantener capacitaciones constantes respecto a temas de análisis de mercado, evaluación interna y externa, innovación empresarial y adaptación al cambio organizacional, con ello establecer estrategias para generar planes de contingencia, los cuales permitan estar preparados para evitar momentos de crisis como el actual vivenciado por COVID-19.

REFERENCIAS

- Arias Gonzáles, J. y Covinos Gallardo, M. (2021) Diseño y metodología de la investigación. ENFOQUES CONSULTING EIRL. Arequipa-Perú ISBN: 978-612-48444-2-3. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armijos Mayon, Franklin Brian, Bermúdez Burgos, Aaron Isaac, & Mora Sánchez, Norman Vinicio. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170. Epub 02 de septiembre de 2019. Recuperado en 15 de diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000400163&lng=es&tlng=es.
- Burga Delgado, J. & Guevara Gonzales, L. (2019). *Impacto de la innovación sobre el rendimiento organizacional en las mypes del sector comercio de la región Lambayeque, 2019*. [tesis para título profesional]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2562>
- Cabezas, E., Andrade, D y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Cardona Arce, Y., Chumaceiro Hernández, A., Beltrán Pinto, L., Contreras Rodríguez, A., Acurero Luzardo, M., Gómez Díaz, E., Gómez Martínez, E., Vitola Zambrano, S., Arce Náder, J., Jiménez Paternina, L. & Caldera Prado, K. (2018). *Enfoques, Teorías y Perspectivas de la Administración y sus Programas Académicos*. CECAR. <https://cutt.ly/rTN7kzY>
- Castaño Gonzalez, E. J., Quiroz González, E., Pulgarín Valencia, L. M., & Britto Cañas, V. (2020). *Cambio organizacional: análisis de factores sociodemográficos*. *Luciérnaga Comunicación*, 12(24), 71-89. <https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v12n24a5>
- Freire Quinteros, Cesar (2015). Validez Interna, Validez Externa, Investigación cualitativa. *Empresarial*; Vol 9, No 33. Disponible en:

<http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/7>

- García Monsalve, Jhenyfer Jhoana, Tumbajulca Ramírez, Isban Adilson, & Cruz Tarrillo, José Joel. (2021). *Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19*. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110. <https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>
- Graneros Segovia, J. (2020). *Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia*. [tesis para bachiller]. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3975>
- Guillen Ayala, D. (2016). *Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco – 2016*. [tesis para título profesional]. Universidad de Huánuco. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/T047_45932138T.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Izquieta Chévez, D. y López, J. (2015). *Investigación y análisis de los cambios organizacionales de la compañía RECOMREP S.A y propuesta de cambio*. [tesis para título profesional]. Universidad de Guayaquil. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11291/1/TESIS%20PARA%20PRESENTAR%20DENNISSE%20Y%20JOHNNY_FINAL.pdf
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017*. (Tesis de titulación, Universidad Autónoma del Perú). Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2C%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- March, Trina y Martínez Martínez, Manuel (2015). *Caracterización de la validez y confiabilidad en el constructo metodológico de la investigación social*. *REDHECS*, ISSN-e 1856-9331, N°. 20. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6844563>
- Molina Sabando, L.; Briones Véliz, I. y Arteaga Coello, H. (2016). *El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas*. *Dominio de las Ciencias*. Vol. 2 N° 4. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802885>

- Mousalli, G. (2015). Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa. Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional. Obtenido de: <https://docplayer.es/55828585-Metodos-y-disenos-de-investigacion-cuantitativa-gloria-mousalli-kayat.html>
- Murillo Vargas, Guillermo; Gonzales Campo, Carlos Hernán y García Solarte, Mónica (2017). Cambio institucional y organizacional, perspectivas teóricas para el análisis. Universidad del Valle. Disponible en: <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/10305/Cambio-institucional-y-organizacional.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Nora, Santiago (2018). Formulación de presupuestos. PÍO XII, ISBN: 978-9978-978-48-1, primera edición. Recuperado de: <https://revistas.uta.edu.ec/Books/libros%202019/presupuesto.pdf>
- Pozzo, María Isabel; Borgobello, Ana y Pierella, María Paula (2019). Uso e cuestionarios en investigaciones sobre universidad: análisis de experiencias desde una perspectiva situada. *Relmecs*, vol. 8, no. 2. Recuperado de https://www.relmecs.fahce.unlp.edu.ar/article/view/Relmecse046/10223https://revistas.pucp.edu.pe/imagenes/360gestion/360gestion_001.pdf
- Ramírez Ontaneda, R. (2017). *Gestión del cambio organizacional y desempeño laboral en el sector de pesca y acuicultura, Ministerio de la Producción, Lima 2017*. [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12921/Ram%C3%ADrez_ORH.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances En Psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Robledo Velásquez, J. (2019). *Introducción a la gestión de la tecnología y la innovación empresarial*. Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de: <https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Robledo2019Introducciongestiondelatecnologiaylainnovacionempresarial.pdf>
- Rueda, Ivan (2018). *El cambio organizacional y su gestión estratégica*. *Espacios*. Vol. 39 JOUR. Obtenido de: https://www.researchgate.net/publication/329113162_El_cambio_organizacion_al_y_su_gestion_estragica
- Salgado Roa, Jorge, Lería Dulčić, Francisco, Arcos C, Lina, Pineda A, Cynthia, & González C, Claudia. (2018). *Actitud y resistencia al cambio organizacional en*

trabajadores mineros. Revista de Psicología (PUCP), 36(1), 105-134. <https://dx.doi.org/10.18800/psico.201801.004>

Sánchez Carlessi, Hugo; Reyes Romero, Carlos y Mejía Sáenz, Katia (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma. ISBN N° 978-612-47351-4-1. Disponible en: <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Sánchez Flores, Fabio Anselmo. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez Limón, M.; Zerón Féix, M. y Hernández García, P. (2019). *Tecnología e innovación empresarial*. Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP). Disponible en: <http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/3.-Tecnologia-e-innovacio%CC%81n-empresarial.pdf>

Torres, Adriana; Guerrero, Francisco y Paradas, Morella (2017). *CICAG*. ISSN-e 1856-6189, Vol. 14, N°. 2. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6430961>

Valderrama Santibáñez, Ana Lilia, Neme Castillo, Omar, & García Meza, Mario Alberto. (2019). *Determinantes de las habilidades de innovación en las mypes de la Zona Metropolitana del Valle de México*. *Innovar*, 29(74), 11-23. Recuperado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n74.82060>

Valencia Bonilla, María Beatriz, Alba Cabañas, Marisleidy, & Herrera Lemus, Katy C. (2016). *La gestión del conocimiento y su relación con la innovación y la mejora continua en modelos de gestión*. *Cofin Habana*, 10(1), 101-112. Recuperado en 19 de noviembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000100008&lng=es&tlng=es.

formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia".

Seclén, J. (2014). Citado por Revista de Ciencias de la Gestión (2016) (Pg.18)

cuanto a su naturaleza, que son: Innovación de producto, innovación de procesos, innovación de comercialización e innovación de organización; tomando en cuenta las características observables a través de un cuestionario.

Innovación de	Métodos
procesos	Distribución
	Adquisición
	Implementación
	Sistema
	Reducir costos
Innovación de	Necesidades
comercialización	Promoción
	Precios
	Incrementar las ventas
	Posicionamiento
Innovación de	Gestión
organización	Modelo de negocio
	Recursos

Alfa de Cronbach

Cambio organizacional

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,732	18

Innovación empresarial

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,729	18

Cuestionarios y validación

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ADAPTACIÓN AL CAMBIO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Adaptación al cambio e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ADAPTACIÓN AL CAMBIO

Definición de la variable: El cambio organizacional representa la capacidad de adaptarse que tienen las organizaciones a las diferentes modificaciones en su medio ambiente interno y externo. Los cambios se dan cuando se rompe el equilibrio, y se avanza hacia otro estado que genera más beneficios. Murillo, G., González, C. y García, M. (2017). (Pg. 116)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fuerzas ambientales	Entorno	Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.	X	X	X	X	
		El personal de limpieza de la municipalidad se	X	X	X	X	

		encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes					
	Clientes	Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.	X	X	X	X	
		Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.	X	X	X	X	
	Competidores	Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí	X	X	X	X	
		Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.	X	X	X	X	
	Tecnología	Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.	X	X	X	X	
		Para el registro de compra, inventariado, venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.	X	X	X	X	
	Factores económicos	Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.	X	X	X	X	
		Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras	X	X	X	X	

		para solventar sus necesidades.					
Fuerzas internas	Actividades	El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas	X	X	X	X	
		Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos	X	X	X	X	
	Decisiones	Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar	X	X	X	X	
		Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio	X	X	X	X	
	Metas	Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir	X	X	X	X	
		La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia	X	X	X	X	
	Personal	Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.	X	X	X	X	
		El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acordes al rubro en que se desarrolla el negocio.	X	X	X	X	

Cuestionario para la variable adaptación al cambio

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


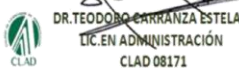
Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Fuerzas ambientales	5	4	3	2	1
Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.					
El personal de limpieza de la municipalidad se encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes					
Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.					
Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.					
Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí					
Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.					
Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.					
Para el registro de compra, inventariado, venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.					
Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.					
Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras para solventar sus necesidades.					
Dimensión 2: Fuerzas internas					
El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas					
Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos					
Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar					
Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio					
Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir					
La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia					

Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.					
El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acorde al rubro en que se desarrolla el negocio.					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario adaptación al cambio
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	CARRANZA ESTELA, Teodoro
Documento de identidad	REGUC 008171
Años de experiencia en el área	13 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO
Número telefónico	998974763
Firma	 
Fecha	05/05/2022

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Adaptación al cambio e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es el proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia. Revista de Ciencias de la Gestión (2016) (Pg.18)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de producto	Diseño	Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.	X	X	X	X	

	Fiabilidad	Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales	X	X	X	X	
	Calidad	Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados	X	X	X	X	
	Marca	La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar	X	X	X	X	
Innovación de procesos	Métodos	Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)	X	X	X	X	
	Distribución	Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.	X	X	X	X	
	Adquisición	Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.	X	X	X	X	
	Implementación	Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos acorde a la estación del año.	X	X	X	X	

	Sistema	Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.	X	X	X	X	
	Reducir costos	Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.	X	X	X	X	
Innovación de comercialización	Necesidades	Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.	X	X	X	X	
	Promoción	Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación	X	X	X	X	
	Precios	Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.	X	X	X	X	
	ventas	Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.	X	X	X	X	
	Posicionamiento	El posicionamiento del local donde realiza sus actividades	X	X	X	X	

		laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.					
Innovación de organización	Gestión	Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.	X	X	X	X	
	Modelo de negocio	Se establece un modelo de negocio adecuado para el público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.	X	X	X	X	
	Recursos	Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.	X	X	X	X	

Cuestionario para la variable adaptación al cambio

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

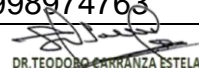
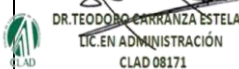
Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Innovación de producto	5	4	3	2	1
Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.					
Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales					
Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados					
La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar					
Dimensión 2: Innovación de procesos					
Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)					
Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.					
Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.					
Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos acordes a la estación del año.					
Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.					
Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.					
Dimensión 3: Innovación de comercialización					
Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.					
Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación					
Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.					
Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.					
El posicionamiento del local donde realiza sus actividades laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.					
Dimensión 4: Innovación de organización					
Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.					

Se establece un modelo de negocio adecuado para el público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.					
Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Innovación Empresarial
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	CARRANZA ESTELA, Teodoro
Documento de identidad	REGUC 008171
Años de experiencia en el área	13 AÑOS
Máximo Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	RESPONSABLE DE SEGUIMIENTO AL EGRESADO
Número telefónico	998974763
Firma	 
Fecha	05/05/2022

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE ADAPTACIÓN AL CAMBIO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Adaptación al cambio e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ADAPTACIÓN AL CAMBIO

Definición de la variable: El cambio organizacional representa la capacidad de adaptarse que tienen las organizaciones a las diferentes modificaciones en su medio ambiente interno y externo. Los cambios se dan cuando se rompe el equilibrio, y se avanza hacia otro estado que genera más beneficios. Murillo, G., González, C. y García, M. (2017). (Pg. 116)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fuerzas ambientales	Entorno	Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.	X	X	X	X	
		El personal de limpieza de la municipalidad se	X	X	X	X	

		encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes					
	Clientes	Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.	X	X	X	X	
		Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.	X	X	X	X	
	Competidores	Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí	X	X	X	X	
		Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.	X	X	X	X	
	Tecnología	Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.	X	X	X	X	
		Para el registro de compra, inventariado, venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.	X	X	X	X	
	Factores económicos	Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.	X	X	X	X	
		Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras	X	X	X	X	

		para solventar sus necesidades.					
Fuerzas internas	Actividades	El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas	X	X	X	X	
		Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos	X	X	X	X	
	Decisiones	Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar	X	X	X	X	
		Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio	X	X	X	X	
	Metas	Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir	X	X	X	X	
		La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia	X	X	X	X	
	Personal	Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.	X	X	X	X	
		El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acordes al rubro en que se desarrolla el negocio.	X	X	X	X	

Cuestionario para la variable adaptación al cambio

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Fuerzas ambientales	5	4	3	2	1
Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.					
El personal de limpieza de la municipalidad se encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes					
Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.					
Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.					
Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí					
Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.					
Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.					
Para el registro de compra, inventariado, venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.					
Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.					
Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras para solventar sus necesidades.					
Dimensión 2: Fuerzas internas					
El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas					
Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos					
Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar					
Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio					
Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir					

La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia					
Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.					
El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acorde al rubro en que se desarrolla el negocio.					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario adaptación al cambio
Objetivo del instrumento	VALIDACION
Nombres y apellidos del experto	COLCHADO CERDÁN, Tania Vanessa
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	964 430 296
Firma	
Fecha	20/05/2022

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Adaptación al cambio e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es el proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia. Revista de Ciencias de la Gestión (2016) (Pg.18)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de producto	Diseño	Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.	X	X	X	X	

	Fiabilidad	Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales	X	X	X	X	
	Calidad	Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados	X	X	X	X	
	Marca	La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar	X	X	X	X	
Innovación de procesos	Métodos	Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)	X	X	X	X	
	Distribución	Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.	X	X	X	X	
	Adquisición	Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.	X	X	X	X	
	Implementación	Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos	X	X	X	X	

		acorde a la estación del año.					
	Sistema	Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.	X	X	X	X	
	Reducir costos	Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.	X	X	X	X	
Innovación de comercialización	Necesidades	Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.	X	X	X	X	
	Promoción	Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación	X	X	X	X	
	Precios	Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.	X	X	X	X	
	ventas	Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.	X	X	X	X	
	Posicionamiento	El posicionamiento del local donde realiza sus actividades	X	X	X	X	

		laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.					
Innovación de organización	Gestión	Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.	X	X	X	X	
	Modelo de negocio	Se establece un modelo de negocio adecuado para el público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.	X	X	X	X	
	Recursos	Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.	X	X	X	X	

Cuestionario para la variable adaptación al cambio

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:


Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Innovación de producto	5	4	3	2	1
Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.					
Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales					
Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados					
La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar					
Dimensión 2: Innovación de procesos					
Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)					
Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.					
Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.					
Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos acordes a la estación del año.					
Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.					
Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.					
Dimensión 3: Innovación de comercialización					
Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.					
Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación					
Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.					
Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.					
El posicionamiento del local donde realiza sus actividades laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.					
Dimensión 4: Innovación de organización					

Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.					
Se establece un modelo de negocio adecuado para el público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.					
Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Innovación Empresarial
Objetivo del instrumento	VALIDACIÓN
Nombres y apellidos del experto	COLCHADO CERDÁN, Tania Vanessa
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 AÑOS
Máximo Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Nacionalidad	PERUANA
Institución	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Cargo	DOCENTE
Número telefónico	964 430 296
Firma	
Fecha	20/05/2022

Cuestionario para la variable cambio organizacional

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Fuerzas ambientales	5	4	3	2	1
Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.					
El personal de limpieza de la municipalidad se encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes					
Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.					
Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.					
Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí					
Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.					
Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.					
Para el registro de compra, inventariado, venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.					
Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.					
Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras para solventar sus necesidades.					
Dimensión 2: Fuerzas internas					
El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas					
Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos					
Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar					

Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio					
Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir					
La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia					
Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.					
El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acorde al rubro en que se desarrolle el negocio.					

¡Muchas gracias por su participación!

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE CAMBIO ORGANIZACIONAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: El cambio organizacional e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE CAMBIO ORGANIZACIONAL


Definición de la variable: El cambio organizacional representa la capacidad de adaptarse que tienen las organizaciones a las diferentes modificaciones en su medio ambiente interno y externo. Los cambios se dan cuando se rompe el equilibrio, y se avanza hacia otro estado que genera más beneficios. Murillo, G., González, C. y García, M. (2017). (Pg. 116)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Fuerzas ambientales	Entorno	Ante la presente pandemia por COVID-19 se generó un cambio en entorno laboral, predominando el apoyo entre comerciantes de la zona.	1	0	1	0	
		El personal de limpieza de la municipalidad se encarga mantener limpio las periferias del mercado(calles), para mantener un entorno limpio y agradable para los transeúntes	0	0	1	0	
	Clientes	Se logra la expectativa que tiene en cuanto a la cantidad de clientes.	1	0	1	1	
		Ante la emergencia sanitaria por COVID-19, los clientes exigen que se respeten los protocolos de bioseguridad.	1	1	1	1	
	Competidores	Se respetan los precios de los mismos productos o servicios ofrecidos en los diferentes puestos que compiten entre sí	1	1	1	1	
		Los ambulantes que no pertenecen a la zona respetan los espacios de su establecimiento.	1	0	1	0	
	Tecnología	Se usa el POS para poder realizar transacciones por la venta de sus productos o servicios ofrecidos.	1	0	1	1	
		Para el registro de compra, inventariado,	1	0	1	1	

		venta de sus productos; se utiliza aplicaciones o bases de datos en dispositivos como: celular, PC, laptop, etc.					
	Factores económicos	Ante las contingencias generadas por la actual emergencia sanitaria, se tiene la capacidad económica para adaptarse a las nuevas medidas de bioseguridad.	1	1	1	1	
		Los comerciantes cuentan con financiamiento de entidades financieras para solventar sus necesidades.	1	0	1	1	En singular
Fuerzas internas	Actividades	El personal que labora en los diferentes puestos o negocios cumplen con sus actividades asignadas	1	1	1	1	
		Se realizan actividades como el llamado a los transeúntes para incrementar el interés de estos en sus productos o servicios ofrecidos	1	1	1	1	
	Decisiones	Las decisiones que toma el dueño del establecimiento o local, influyen en los días hábiles que puede laborar	0	0	0	0	Mejorar redacción
		Se toma decisiones inmediatas ante alguna contingencia en el negocio	1	1	1	1	
	Metas	Cada trabajador tiene una meta fijada a cumplir	1	1	1	1	
		La meta de ingresos se cumple pese a la actual pandemia	0	0	0	0	Mejorar redacción

	Personal	Los diferentes establecimientos cuentan con personal contratado para colaborar en el desarrollo de las actividades laborales.	1	1	1	1	
		El personal es capacitado para cumplir con sus funciones acorde al rubro en que se desarrolla el negocio.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario cambio organizacional
Objetivo del instrumento	VALIDACIÓN
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021

Cuestionario para la variable innovación empresarial

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Innovación de producto	5	4	3	2	1
Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.					
Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales					
Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados					
La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar					
Dimensión 2: Innovación de procesos					
Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)					
Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.					
Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.					
Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos acorde a la estación del año.					
Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.					
Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.					
Dimensión 3: Innovación de comercialización					
Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.					
Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación					
Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.					
Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.					

El posicionamiento del local donde realiza sus actividades laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.					
Dimensión 4: Innovación de organización					
Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.					
Se establece un modelo de negocio adecuado para el público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.					
Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.					

¡Muchas gracias por su participación!

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Cambio organizacional e innovación empresarial en los comerciantes del mercado Zonal Palermo de la provincia de Trujillo 2021. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INNOVACIÓN EMPRESARIAL

Definición de la variable: Es el proceso a través del cual una empresa mejora o crea nuevos productos, procesos, formas de comercializar y de realizar cambios organizativos, para adaptarse al entorno, respetando al medio ambiente, a la sociedad, y, sobre todo, para generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo que le permitan asegurar su supervivencia. Revista de Ciencias de la Gestión (2016) (Pg.18)


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de producto	Diseño	Los productos son ordenados acorde a su diseño (forma, tamaño, etc.) para atraer a los clientes.	1	1	1	1	
	Fiabilidad	Los clientes tienen la plena confianza en los productos que compran ya que los comerciantes son formales	0	1	1	0	
	Calidad	Se tiene conocimiento de la calidad de los productos ofertados	1	1	1	1	
	Marca	La marca de los productos es un factor determinante para que el cliente decida en que puesto comprar	1	1	1	1	

Innovación de procesos	Métodos	Se cumple con los métodos obligatorios de sanidad en el proceso de venta (uso de mascarilla, distanciamiento, uso de alcohol para la desinfección, etc.)	1	1	1	1	
	Distribución	Los proveedores cumplen con el plazo acordado para la distribución de los productos.	1	1	1	1	
	Adquisición	Se adquiere dispositivos cómo: celular, pc, laptop, etc.; para el adecuado desarrollo de las actividades laborales.	0	0	1	0	
	Implementación	Se implementa y acondiciona el establecimiento con productos acorde a la estación del año.	1	1	1	1	
	Sistema	Se cumple con un sistema de horarios para el personal que labora en el establecimiento.	0	1	0	0	
	Reducir costos	Se opta por productos de menor calidad con el fin de reducir costos.	0	1	1	0	
Innovación de comercialización	Necesidades	Se adquiere los productos que el cliente no encuentra en una primera	0	0	1	1	

		visita con el fin de cumplir con sus necesidades en futuras compras.					
	Promoción	Se realiza promociones de descuento en productos nuevos para promover su rotación	1	1	1	1	
	Precios	Se cuenta con etiquetas en los productos con sus respectivos precios para ser apreciados por el cliente.	1	1	1	1	
	ventas	Se capacita al personal para mantener una buena calidad de atención al cliente con el fin de incrementar las ventas.	1	1	1	1	
	Posicionamiento	El posicionamiento del local donde realiza sus actividades laborales, influye en la cantidad de clientes que concurren al mismo.	1	1	1	1	
Innovación de organización	Gestión	Se tiene registro de las tareas que realiza el personal, para gestionar (dirigir) sus actividades laborales.	1	1	1	1	
	Modelo de negocio	Se establece un modelo de negocio adecuado para el	1	1	1	1	

		público objetivo acorde a los productos ofrecidos en el establecimiento.					
	Recursos	Se cuenta con los recursos necesarios para afrontar contingencias que se presenten en el establecimiento durante el desarrollo de sus actividades laborales.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario Innovación Empresarial
Objetivo del instrumento	VALIDACIÓN
Nombres y apellidos del experto	Nauca Torres Enrique Santos
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	16 /11/ 2021