



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Innovación empresarial y toma de decisiones gerenciales en
empresas retail, Tarapoto, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Odar Marchan, Luis Enrique (orcid.org/0000-0003-3695-3316)

Torres Melho, Priscila Briggitte (orcid.org/0000-0002-7285-6524)

ASESOR:

Mg. Tarrillo Paredes, José (orcid.org/0000-0003-3229-3189)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente investigación la dedicamos a Dios, por darnos sabiduría, salud y bienestar para poder continuar firme en el sendero del conocimiento. A nuestros padres, hermanos e hijos por brindarnos su gran pasión y fortaleza todos estos años sin rendirse o perder la fe en nuestro crecimiento profesional y desarrollo personal; sin esto definitivamente no hubiésemos llegado hasta aquí, nos irradian amor cada día transcurrido en nuestras vidas, siempre buscaremos se encuentren orgullosos de nosotros, para así ser su ejemplo a seguir. A las personas muy especiales que comparten con nosotros el alcance de metas, objetivos y crecimiento sin permitir que nos dobleguemos ante los momentos más difíciles en esta lucha constante por salir adelante.

Luis y Priscila

Agradecimiento

Expresamos nuestra gratitud infinita a Dios por no abandonarnos, dándonos fortaleza y salud todos los días al despertar. A nuestros padres, hermanos e hijos quienes firmemente se han encontrado junto a nosotros cuando más los hemos necesitado, de igual forma a todos los seres que amamos cercanos a nosotros, que siempre nos brindan su comprensión, energía, fuerza y apoyo para alcanzar logros tan importantes como este.

Finalmente agradecemos a la Universidad por habernos recibido oportunamente y apoyado siempre con lo necesario para proseguir ciclo a ciclo y poder cumplir los objetivos. A los docentes que han impartido su sabiduría y paciencia a lo largo de todo el camino, de manera especial a nuestra asesora de tesis, quien ha sido vital colaborador en el logro de esta investigación, con su instrucción, método y exigencia hizo esto posible.

Luis y Priscila

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de expertos	21
Tabla 2 Fiabilidad de Alfa de Cronbach – Variables/Dimensiones	24
Tabla 3 Validez según juicio de expertos	25
Tabla 4 Información demográfica	26
Tabla 5 Prueba de normalidad Shapiro-Wilk.....	27
Tabla 6 Relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales	28
Tabla 7 Relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales	29
Tabla 8 Relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales	30
Tabla 9 Relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales	31
Tabla 10 Relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales	32
Tabla 11 Operacionalización de la variable: Innovación empresarial.....	47
Tabla 12 Operacionalización de la variable: Toma de decisiones gerenciales.....	48

Índice de figuras

Figura 1 Esquema del diseño no experimental	17
---	----

Resumen

La investigación presentó como objetivo determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail de Tarapoto. Con respecto a la metodología, el estudio se realizó en base a un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal, cuya población y muestra estuvo constituida por 50 colaboradores, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento que facilitó el proceso de recolección de datos para dar respuesta con mayor facilidad a los objetivos planteados. Los principales resultados mediante el uso de la prueba estadística de relación Spearman revelaron un $p\text{-valor}=0.000$ con un coeficiente $Rho=0.710^{**}$ indicando una correlación positiva alta. Por lo tanto se concluyó que la innovación empresarial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales, pues se tuvo suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

Palabras clave: Innovación, empresa, decisiones, gerencia, organización.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between business innovation and managerial decision-making in retail companies in Tarapoto. With respect to the methodology, the study was conducted based on a quantitative approach of applied type, descriptive-correlational scope and non-experimental cross-sectional design, whose population and sample consisted of 50 collaborators, to whom the questionnaire was applied as an instrument that facilitated the data collection process to respond more easily to the objectives set. The main results through the use of the Spearman relationship statistical test revealed a $p\text{-value}=0.000$ with a $Rho\text{ coefficient}=0.710^{**}$ indicating a high positive correlation. Therefore, it was concluded that business innovation is significantly related to managerial decision making, since there was sufficient statistical evidence to reject the null hypothesis and accept the alternative hypothesis of the research.

Key words: Innovation, firm, decision making, management, organization

I. INTRODUCCIÓN

Desde muchos periodos anteriores las empresas del sector retail han sido catalogadas como aquellas que suelen tener mayor posicionamiento dentro del mercado a nivel internacional, el cual toma un mayor realce al promover el crecimiento económico de muchos países debido a que la gran mayoría de emprendimientos dentro del rubro comercial son consideradas como el sector que mayor oportunidades de empleabilidad genera por la diversificación de las líneas de productos que ofrecen a la ciudadanía en general (Sánchez et al., 2021). No obstante, a partir de los acontecimientos producidos por la pandemia del Covid-19, dichas empresas sufrieron un gran desgaste económico a consecuencia de los costos y gastos que tuvieron que enfrentar para poder reactivar sus actividades, más aún de la reducción relevante de los índices de ventas, pues ante las medidas de emergencia adoptada por las entidades gubernamentales los clientes marcaron su ausentismo en cuanto a la frecuencia en la cual acudían a dichas empresas a realizar sus compras (Jara et al., 2022). Bajo esta inminente necesidad los gerentes tuvieron que tomar decisiones asertivas que contribuyan a la recuperación económica, estas decisiones demandaron orientarse en una nueva modalidad de comercio, a causa de las nuevas tendencias que han adoptado los consumidores, de prestar mayor atención e importancia al valor que brindan esta clase de negocios, al igual que las acciones que realizan para maximizar la permanencia de compra del cliente, mediante diversos canales de ventas. (Jara et al., 2022)

En un contexto nacional, la realidad comercial en los mercados del territorio peruano, revela que el sector de retail entabló sus inicios desde el periodo 2000 hasta la actualidad progresivamente, maximizando el crecimiento económico no solo en las cadenas comerciales de la capital, sino también en las diferentes sucursales posicionadas con total aceptabilidad por la ciudadanía en diferentes provincias, siendo las más reconocidas aquellas cadenas aperturadas en la ciudad de Trujillo, Arequipa, Cajamarca, Cusco, Chiclayo, Piura, entre otras más (Contreras, 2018). Tal como se ha logrado evidenciar con el transcurrir de los años, las empresas retail vienen implementando diversas estrategias comerciales con la finalidad de llegar con mayor facilidad a la aceptación y fidelización por parte de

consumidores finales para maximizar a partir de ello la posibilidad de expandirse en mercados nuevos. (Trelles, 2022)

Según datos estadísticos reportados por el Ministerio de la Producción revelan que las empresas retail cooperan con el 1,7% en el PBI, ello por cuanto son categorizadas y adoptadas como aquellos negocios que se encaminan al crecimiento económico por la diversidad de sus líneas comerciales que ofrece, tales como Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud y la Saga Falabella, Ripley (Ripley Corporation), Oeschle (Grupo Intercorp) y Almacenes Paris (Grupo Cencosud) que proporcionan al país estabilidad económica (Redacción Revista Economía, 2022). En los últimos periodos, y a consecuencia de los acontecimientos originados por la pandemia la industria retail ha modificados su metodología de pago que proporciona a su clientela, como es el caso del Grupo Falabella con la inauguración de la app Fpay, que permite el pago por sus productos de manera más sencilla lo cual genera una mejor experiencia de compra en sus establecimientos; asimismo, comenzaron con un proceso de cambio con la mira de que en un futuro sus tiendas sean virtuales y sus consumidores digitalizados; estos mecanismos le han conferido superar los 21 mil millones en ventas en el transcurso del primer semestre del 2021, según lo presentado por el Ministerio de la Producción. (Redacción Revista Economía, 2022)

Desde el contexto local, el ámbito de estudio se centra en la ciudad de Tarapoto, provincia y departamento de San Martín, específicamente en las empresas retail, las mismas que con el pasar de los años se fueron acrecentando de acuerdo a las necesidades propias requeridas por la ciudadanía en general; sin embargo, el hecho de categorizarse como aquellas empresas que poseen diversidad en cuanto a los bienes y servicios que ofrecen no son ajenas a presentar constantemente ciertas falencias que limitan a tomar decisiones gerenciales asertivas que contribuyan al crecimiento empresarial. Es así que, en la actualidad empresas como Plaza vea, Promart, La Curacao, Tiendas Efe, Hiperbodega Precio Uno, Carsa, La Inmaculada, entre otras, a pesar del posicionamiento fijo que vienen teniendo en el mercado, presentan como principales falencias: la carencia de innovación, falta de seguimiento y control a nuevos procesos implementados, falta de cultura organizacional, falta de adaptación a nuevos procesos, limitaciones en

la toma de decisiones, ausencia de información en la utilización de los medios digitalizados, falta de compromiso y el más persistente que es la falta de cumplimiento de tareas por parte del personal, agravando el crecimiento económico de las mismas.

En función a la realidad descrita se formuló como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?; igualmente los **problemas específicos** formulados fueron: ¿Cuál es la relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?; ¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?; y ¿Cuál es la relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?

El estudio se justificó de manera **práctica** porque se describieron los hechos y falencias existentes en las organizaciones retail de la ciudad de Tarapoto respecto a los temas analizados con la intención de lograr determinar el nivel o grado de relación que existen entre las mismas. Asimismo, se justificó de manera **social**, porque los resultados logrados tras dar solución a los objetivos planteados fueron de gran beneficio para los gerentes de las empresas retail, porque mediante las sugerencias expuestas se proporcionó información relevante que contribuya a mitigar o erradicar las falencias presentadas. También se justificó por su **aporte teórico** debido a que para poder proporcionar una mejor base y fundamento a la evidencia expuesta en el trabajo investigativo se tuvo que recurrir a la ampliación de nuevos conocimientos sobre los temas relacionados a las variables considerando de este modo autores conocedores o especialistas en la materia de estudio. Finalmente, el trabajo se justificó por su valor **metodológico**, debido a que para facilitar la recopilación de datos se recurrió a la aplicación de técnicas e instrumentos, lo que permitió demostrar la fiabilidad de los ítems que conforman los cuestionarios para su posterior aplicación.

Conforme a la problemática se planteó como **objetivo general**: determinar cuál es la relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones

gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. De igual manera se plantearon como **objetivos específicos**: 1. Establecer cuál es la relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. 2. Determinar cuál es la relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. 3. Establecer cuál es la relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. Determinar cuál es la relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Como **hipótesis general** se estableció: H_1 La innovación empresarial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022. H_0 La innovación empresarial no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022. Asimismo las **hipótesis específicas** establecidas fueron: H_{i1} . La innovación de producto/servicio se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022, H_{o1} . La innovación de producto/servicio no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022, H_{i2} . La innovación de procesos se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. H_{o2} . La innovación de procesos no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022 H_{i3} . La innovación comercial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. H_{o3} . La innovación comercial no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. H_{i4} . La innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022. H_{o4} . La innovación organizativa no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la indagación de investigaciones orientadas a los temas a investigar, se ha tomado en consideración tanto a estudios con bases internacionales como nacionales, con el fin de dar mayor sustento teórico.

Pues en lo que respecta a los antecedentes internacionales se presentó a:

Sánchez (2022) en su artículo tuvo a bien identificar la gestión de los procesos organizacionales para la planificación. La metodología fue de enfoque cuantitativo, no experimental, las unidades muestrales se conformaron por el acervo documentario y 7 dirigentes de organizaciones, asimismo el instrumento empleado fue la guía de análisis documental. Los resultados dieron evidencia de que el nivel de liderazgo en la entidad es bajo en un 40%, la calidad de los servicios brindados es regular en un 50%, el nivel de innovación es regular en un 60%, puesto que implementan proyectos innovadores para el desarrollo cultural. Por lo tanto, el autor llegó a concluir de manera general que la gestión de los procesos organizacionales es deficiente en un 38% lo cual incide en la toma de decisiones de la entidad y por ende en el desempeño de la entidad.

Londoño-Patiño (2020) en su estudio tuvo como propósito general analizar la toma de decisiones basados en el rendimiento. El método fue de tipo descriptiva, los participantes de la investigación fueron 56 Mypes del sector industrial, asimismo para recaudar evidencias se aplicó el cuestionario. En los resultados demostraron que el 50% de las empresas tiene un nivel bajo de productividad, de la misma manera la toma de decisiones fue deficiente en un 50%. Por lo tanto, los autores llegaron a concluir que para mejorar los resultados económicos de la entidad se deben tomar decisiones eficientes en base a estrategias innovadoras que realmente den resultados favorables para las empresas.

Saldarriaga et al. (2019) en su artículo plantearon como objetivo precisar el rol de la innovación en la entidad. La metodología fue aplicada, no experimental, la población se plasmó por 58 participantes, para recopilar datos fue pertinente ejecutar un cuestionario. Los resultados alcanzados pusieron en manifiesto que la implementación de nuevas tecnología y estrategias innovadoras en las empresas incrementa el desempeño en un 45%, de la misma manera los aliados estratégicos

son fundamentales para el crecimiento organizacional. En cuanto a la gestión directiva en las empresas de Popayán son deficientes en un 45%, donde demuestran una mala toma de decisiones. Del mismo modo, el 85% de los empresarios consideran que la innovación permite la distinción con otras empresas. Los autores concluyeron que existe una relación significativa en los temas investigados, puesto que se obtuvo un p-valor < 0.05 con una relación igual a 0,792.

Flórez-Martínez y Sánchez-Terrones (2018) tuvieron como objetivo analizar la toma de decisiones basada en conocimiento de organizaciones de I.D.I. Presentaron una metodología con enfoque cualitativo, no experimental, la muestra se estableció por el acervo documentario, asimismo para extraer las evidencias se llevó a cabo una guía de análisis documental. En los resultados permitieron identificar que el proceso organizacional estratégico y racional presenta un efecto positivo en la planificación empresarial en un 51%, puesto que a mayor innovación por parte de los encargados de la organización mejores serán las decisiones que tomen, con el fin de alcanzar las metas planteadas. Por lo tanto, llegaron a concluir que las entidades deben implementar estrategias innovadoras con el fin de tomar decisiones adecuadas y poder tener mejores resultados financieros.

Velásquez et al. (2018) plantearon como propósito principal analizar la innovación en las empresas. La metodología fue descriptiva, no experimental, por cuanto la unidad muestral estuvo constituida por el acervo documentario, por lo tanto fue la guía de análisis documental la herramienta de recojo de información. Los resultados revelaron que del total de empresas analizadas en el periodo de 2015-2016 (7947) el 74,4% son estimadas como no innovadoras y solo un 3.6% son potencialmente innovadoras, del mismo modo el nivel de competitividad es bajo en un 63%, debido a la baja inversión en innovación empresarial. De acuerdo con lo precisado en líneas anteriores, los autores concluyen que la innovación en las empresas está relacionada de forma directa en cuanto a la toma de decisiones gerenciales en un 46% ($p < 0.05$) lo cual se evidencia en el bajo rendimiento empresarial.

En cuanto a los antecedentes o trabajos previos a nivel nacionales se presentan o exponen los siguientes

Paredes-Valverde y Quipe-Paredes (2022) en su artículo plantearon como objetivo establecer los factores que limitan el desarrollo de las empresas. La metodología fue de tipo aplicado, no experimental, la muestra fueron 88 mypes, por ello se aplicó una encuesta. En los resultados se reveló que el 66,9% de los empresarios no cuentan con personal capacitado, el 78,1% no utilizan los medios digitales para promocionar sus actividades comerciales y el 26,8% no cuenta con estrategias de innovación para mejorar la toma de decisiones gerenciales. Por lo tanto, los autores llegaron a concluir que los aspectos determinantes en la expansión de las empresas, es la implementación de estrategias innovadoras y la eficiente planificación gerencial para alcanzar los resultados y objetivos planteados.

García et al. (2021) en su estudio científico plantearon como finalidad determinar la influencia en ambos temas formulados. La metodología se orientó bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo, no experimental-transversal, la muestra se conformó por 200 gerentes, aplicando el cuestionario como instrumento. Con los resultados se puso en evidencia que para las empresas es importante la alta competitividad en un 58%, el capital humano en un 55%, la creatividad en un 46%, la gestión empresarial en un 51% y la innovación en un 40%, asimismo la competitividad en las entidades es regular en un 40%. Por lo tanto, los autores concluyeron que existe una vinculación significativa en ambos temas estudiados dado que se obtuvo ($r=,759$; $p < 0.05$), demostrando que a mayor grado de innovación mayores serán los resultados para la entidad, tomando mejores decisiones empresariales.

Trujillo et al. (2021) en su artículo plantearon analizar las empresas a partir de las actividades de innovación. La metodología fue descriptivo-correlacional, no experimental, a la población lo comprendieron 1541 empresas, por ello se aplicó como instrumento el cuestionario. Los resultados dieron a conocer que el 47,2% realizó al menos un tipo de actividad de innovación. Sin embargo, el 52,8% no realizó ninguna actividad innovadora en su empresa. Además, se manifestó que el nivel de competitividad es bajo en un 39% y una deficiente toma de decisiones gerenciales (59%). Por lo tanto, los autores llegaron a concluir que la innovación empresarial está vinculada directamente a la toma de decisiones, puesto que la

falta de estrategias y conocimiento innovadores llevará a tomar malas decisiones a los empresarios ($p < 0.01$) trayendo consigo pérdidas económicas.

Huerta (2020) en su investigación planteó determinar el impacto de innovación empresarial en las decisiones de compra de los clientes. La metodología fue de tipo aplicado, correlacional, no experimental – transversal. La muestra se conformó por 36 clientes, además para la recolección de datos se aplicó un cuestionario. Los resultados permitieron evidenciar que el nivel de innovación empresarial es regular en un 75% y malo en un 11%, asimismo el cliente percibió que la toma de decisiones de parte de la gerencia es deficiente en un 43%. El autor concluyó que existe una vinculación importante en cuanto a la innovación de las empresas con la toma de decisiones gerenciales, puesto que se obtuvo una asociatividad de ,731 ($p < 0.05$) y de la misma forma los métodos de innovación influyen en la elección de compra de la clientela, donde se alcanzó una significancia igual a ,000. Es decir, al implementar herramientas innovadoras en las empresas, no sólo mejora la toma de decisión de los encargados de estas, sino en la decisión de compra de los demandantes, lo cual generará mayor rentabilidad para la empresa.

Gabo y Ccencho (2018) en su análisis investigativo plantearon determinar la influencia de las innovaciones del producto en las empresas agroexportadoras. La metodología presentó un enfoque cuantitativo, correlacional, no experimental, los participantes fueron 36 empresarios a quienes se les aplicó el cuestionario para recolectar datos. Los resultados muestran que el nivel de innovación es bajo en un 35% y el grado de exportación es regular en un 65%. Asimismo, la toma de decisiones empresariales es regular en un 48%. Por lo tanto, los autores concluyeron que el grado de vinculación es positiva, puesto que se encontró un p-valor menor a 0.05. Es decir, al crear páginas web de estas empresas el nivel de ventas fue mayor, ya que se dieron a conocer al mercado internacional y por ende se lograron mejores resultados financieros, por ello es importante la implantación de estrategias innovadoras para la mejor planificación de las organizaciones.

Como segundo componente de este apartado se expusieron los fundamentos o enfoques teóricos y teorías relacionadas a cada una de las variables estudiadas:

En cuanto a la variable innovación empresarial es importante en primer lugar fundamentar la teoría “innovación” como factor fundamental en toda organización, para ello se toma como autor principal a Suárez (2017) quien en su análisis investigativo expone la teoría de Schumpeter (1942), donde dogmatiza a la innovación como un factor causal proveniente del desarrollo económico de una entidad que implica la generación de cambios o la transformación global que involucra la inyección de nuevos productos o servicios en el círculo mercantil o comercial, la incorporación de nuevas metodologías de producción y comercialización, entre otros componentes enfocados al éxito empresarial.

Por su parte Mejía (2019) pone en evidencia la teoría de la diversidad y la ubicuidad digital fundamentada por Daft (2001) quien la define como los criterios básicos que contribuyen a la innovación empresarial por cuanto se encuentran enfocados a la generación de nuevas formas o estrategias comerciales que tienden a incorporar espacios ideales que coadyuvan al crecimiento o éxito económico de las entidades.

Respecto a la variable toma de decisiones gerenciales, es preciso dar alcance sobre la teoría del término “decisiones” dentro del entorno organizacional, donde Flores-Martínez y Sánchez-Torres (2018) en su estudio fundamenta la teoría de Moody (1991) donde las decisiones representan un proceso de circuito cerrado que engloba acciones como la cognición, identificación y el esclarecimiento de un determinado problema, para posteriormente efectuar el proceder analítico que permita establecer disyuntivas direccionadas a la enmienda de las iniciativas organizacionales para alcanzar el éxito empresarial sin la presencia de limitaciones.

Concerniente a los enfoques conceptuales, se inicia en primer lugar con la variable innovación empresarial, donde Canizales (2020) la define como una alternativa obligatoria que toda empresa requiere para poder cumplir en su totalidad las metas y objetivos empresariales, el cual permita además coadyuvar en la continuidad de las actividades comerciales diarias. Por su parte Vega et al. (2020) fundamentan que la innovación empresarial refleja el potencial y la posibilidad que asume cualquier núcleo organizacional para poder hacer frente a los cambios o nuevos retos provocados a partir de la globalización, estando de este modo a la vanguardia de la constante actualización o incorporación de nuevos productos o

servicios para lograr cumplir los requerimientos y exigencias de los adquirientes. Del mismo modo Seclén (2016), precisa que la innovación empresarial es un proceso continuo y progresivo que incorpora cambios en cuanto a los productos o servicios, procesos y estructura organizacional con la finalidad de alcanzar el éxito empresarial.

Por otro lado, León y Palma (2018) precisan que es importante la llamada innovación por cuanto contribuye a que las mismas se puedan diferenciar de sus competidores, siendo la misma una ventaja competitiva para optimizar la incorporación de nuevas opciones a ofertar que cumplan las expectativas en mayor medida de cada uno de los adquirientes finales. Por su parte Pérez (2019), manifiesta que la invención en el rubro empresarial es una optativa trascendental por cuanto contribuye a mejorar los procesos de comercialización para sobresalir de forma efectiva frente al resto de sus competidores.

También Velásquez et al. (2018) aluden que contribuye a incrementar la flexibilización de los procesos productivos y prestación de servicios, asimismo coadyuva a optimizar la capacidad de poder incorporar nuevos productos o servicios resaltando una mayor diferenciación frente a la competencia. Además Cadena et al. (2019) fundamentan que la innovación tiene como objetivo consolidar un eje estratégico que contribuye a la planeación y ejecución operativa de las actividades comerciales con el fin de alcanzar el éxito empresarial. Desde otra perspectiva, Cutipa-Limache et al. (2021) las clasifica como el compromiso gerencial, la orientación estratégica de las actividades comerciales, precisión de los campos funcionales, incorporación de nuevas ideas, cultura organizacional, adaptación al cambio, integración de recursos humanos y colaboración equitativa.

Con la finalidad de evaluar las variables se ha considerado la teoría de García et al. (2021), quienes en función al manual de OSLO precisan cuatro dimensiones fundamentales: la primera que es la innovación de producto/servicio, que consiste en la incorporación de cambios en cuanto a los bienes o servicios que promociona una compañía ya sea que los mismos cuenten con características nuevas o mejoradas. Teniendo como indicadores: i) la integración de nuevos productos, que como tal consiste en incorporar cambios en lo que respecta a los productos con el fin de satisfacer a los consumidores; ii) la ergonomía funcional,

que consiste en crear o diseñar herramientas que contribuyan a mejorar las funciones laborales. (García et al., 2021)

Como segunda dimensión se considera la innovación de procesos, que según lo referido por García et al. (2021), consiste en realizar modificaciones en las técnicas, materiales, programaciones informáticas, estructuración de las actividades para optimizar los procesos de logística, producción, comercialización y distribución con el fin de brindar productos o servicios de calidad a los consumidores. Teniendo como indicadores: i) la mejora de los procesos, el cual consiste particularmente en innovar y generar cambios a los procesos organizacionales; ii) incremento de calidad, el cual consiste producir cambios acertados que optimicen y acrecienten la calidad de los productos, iii) la eficiencia de producción y distribución, el cual implica la incorporación de técnica o procedimiento estratégicos o innovadores que garanticen la eficiencia de producción y distribución de los productos. (García et al., 2021)

Como tercera dimensión se considera a la innovación comercial, el cual según García et al. (2021), implica la integración de nuevas estrategias, técnicas o metodologías orientadas a marcar diferenciación competitiva, logrando de este modo cubrir los requerimientos de la clientela como también impulsar el crecimiento económico como a la expansión a nuevos mercados. Cuyos indicadores son: i) Presentación de producto, que consiste en dar a conocer de manera innovadora cada uno de sus mercancías que provee la compañía; ii) Satisfacción de clientes, que implica realizar cambios constantes que contribuyan a lograr que sus clientes se mantengan satisfechos con el producto o servicio que ofrece; iii) Reposicionar productos, el cual consiste en realizar cambios al producto especialmente a todos aquellos que dejaron de tener rotación continua en el mercado; iv) Cambio de forma y apariencia de productos, implica efectuar innovaciones o cambios concerniente a la imagen de la mercancías que vende una compañía con el objeto de captar el interés o atención de los consumidores. (García et al., 2021)

Como cuarta dimensión se considera la innovación organizativa, el cual según García et al. (2021) consiste en incorporar nuevos procedimientos que estén de acorde a la realidad situacional de la empresa, el mismo que debe ser aplicado en cada una de las prácticas empresariales con el fin de organizar y proporcionar

el desarrollo de las tareas planificadas en función a cada proceso. Teniendo como indicadores: i) la incorporación de nuevos métodos para el desarrollo del trabajo, el cual hace referencia a la implementación de nuevos sistemas innovadores que contribuyan a facilitar la realización de las tareas o funciones cotidianas; ii) la delegación de responsabilidades, el cual hace referencia a la respectiva asignación de funciones a cada uno de los colaboradores según la jerarquización en pro atender de los objetivos institucionales; iii) la relación con instituciones, hace referencia a los convenios o acuerdos que busca establecer la empresa con otras instituciones con la finalidad de crear mejores opciones que contribuyan al éxito y desarrollo económico de la empresa; iv) la incorporación de proveedores, el cual consiste en la integración de nuevos proveedores que contribuyan a optimizar la capacidad en cuanto a productos o mercaderías que se pueda ofrecer a los clientes finales; v) la reducción de costos, el cual es uno de los principales objetivos que busca toda empresa cuando efectúa cambios innovadores con el propósito de alcanzar las metas empresariales; y vi) el aumento de la productividad, que consiste en la combinación de métodos innovadores y la toma de decisiones asertivas que se tomen para cumplir los requerimientos de los clientes. (García et al., 2021)

Por otro lado, concerniente a la variable toma de decisiones gerenciales, Sadiya y Muhammad (2020) la definen como aquel proceso donde los altos mandos de una determinada organización tengan responsabilidad de efectuar el análisis, diagnóstico y elección de una o varias alternativas que contribuyan a dar solución a cualquier conflicto que se pueda estar suscitando dentro del ambiente organizacional. Por su parte Barrutia et al. (2021) fundamentan que es la capacidad que tiene un gerente para optar por la selección de alternativas asertivas que coadyuven a solucionar las falencias que se presentan en las diferentes áreas organizacionales. Del mismo modo, Bujar et al. (2020) manifiestan que son aquellas acciones acertadas que provienen de un previo consenso entre los altos directivos de una empresa como medidas de amparo para dar solución a los conflictos.

También, Panpatte y Takale (2019) destacan su importancia por cuanto trasciende la valoración de un problema o situación profunda, para posteriormente escoger la mejor opción que coadyuve a la mitigación de las falencias presentadas y a lograr el éxito empresarial. De la misma manera Nazem y Malkawi (2018),

indican que es importante y/o fundamental porque permite alcanzar los designios dentro del tiempo y presupuesto determinado, a fin de establecer alternativas correctas direccionadas a dar cumplimiento a los propósitos empresariales.

Haciendo referencia a las características, Mohammed et al. (2018) indican que las decisiones gerenciales se caracterizan principalmente por su periodicidad, debido a que están enfocadas a regularizar las decisiones seleccionadas para dar solución a los conflictos presentados; asimismo porque está involucra a todo el personal directivo que forman parte de la alta gerencia de una organización. Asimismo, Rodríguez y Pinto (2018) refieren que presenta luminiscencia en cuanto al eficacia de los designios y las situaciones por resolver, teniendo un impacto significativo para la empresa por cuanto su relevancia incorpora las opciones que pueden traer consigo severas consecuencias como también asertivas soluciones.

De manera continua, López et al. (2020) precisan que lograr establecer decisiones gerenciales correctas es importante tener en cuenta cinco criterios fundamentales, los mismos que son considerados como las dimensiones. En ese sentido, como primera dimensión se considera la flexibilidad cognitiva, considerado como un criterio que está direccionado a la generación de nuevas ideas que coadyuven al proceso de la toma de decisiones. Teniendo como indicadores: i) la generación de alternativas innovadoras, como tal, consiste en estar dispuesto a considerar nuevas expectativas u opciones que contribuyan al éxito empresarial; ii) cambio organizacional, el cual consiste que toda empresa deba tener en cuenta, para alcanzar resultados óptimos, debe estar dispuesta a generar e incorporar cambios o reestructuraciones organizacionales; iii) resistencia al cambio, el cual implica, toda empresa deba estar consciente que la incorporación de nuevas ideas o decisiones muchas veces genera ciertos inconvenientes que provienen a raíz de la obstinación de los colaboradores, por ello es importante generar una buena relación y comunicación con los mismos; iv) comportamiento del equipo, hace referencia, para alcanzar el éxito empresarial, todo el personal de las diferentes áreas deben mostrar un compromiso y responsabilidad total. (López et al., 2020)

Asimismo, López et al. (2020) establecen como segunda dimensión el conflicto cognitivo, considerado como un impulsador encargado específicamente de las estimulaciones que se puedan generar a los altos mandos o directivos de

una empresa con la finalidad de instaurar nuevos saberes o conocimientos que contribuyan a establecer alternativas de solución adecuadas para optimizar el comportamiento organizacional. Teniendo como indicadores: i) Compromiso empresarial, que resalta como tal, las responsabilidades de cada uno de los trabajadores que conforman la empresa a fin de lograr la realización los objetivos o metas empresariales; ii) Adoptar nuevos conocimientos, el cual hace referencia a que los colaboradores deben estar dispuestos a la adaptación de nuevos saberes con la intención de dar cumplimiento con las motivaciones empresariales; iii) Decisiones estratégicas, son aquellas que después de haber sido previamente evaluadas y puestas a discusión por los directivos o gerentes, son puestas en marcha con el fin de cumplir los objetivos empresariales. (López et al., 2020)

Como tercera dimensión, López et al. (2020) consideran la racionalidad, que refleja la capacidad que tienen los gerentes para garantizar la mayor precisión en la toma de decisiones correctas que conlleven al cumplimiento de los objetivos. Teniendo como indicadores: i) Elección de las decisiones, que consiste en el proceso definitivo de la selección de las decisiones correctas para cumplir las metas y objetivos empresariales; ii) Objetivos organizacionales, que son aquellos que se establecen con el fin de alcanzar el éxito empresarial; iii) Efectividad de las decisiones, hace referencia a la evidencia que se logra tener respecto a que tan efectivas fueron las decisiones tomadas. (López et al., 2020)

Como cuarta dimensión López et al. (2020) precisan a la calidad de la decisión, que consiste en demostrar que las decisiones tomadas fueron las asertivas, resultando ser determinantes para alcanzar la máxima calidad, respecto a los criterios tomados en la selección de las decisiones. Cuyos indicadores son: i) Uso de la información, haciendo precisamente referencia, antes de tomar las decisiones las cuales contribuirán o no al éxito empresarial, es importante recopilar y hacer revisión de suficiente información; ii) Decisiones asertivas, consideras como aquellas decisiones que fueron tomadas en base a la información fehaciente recopilada con la finalidad de ser aplicada para materializar las intenciones empresariales. (López et al., 2020)

Como quinta dimensión López et al. (2020) consideran la eficacia organizativa, hace referencia específicamente a la correcta ejecución de las

funciones y procesos vinculados a la toma de decisiones a fin de contribuir al logro del éxito empresarial a través del cumplimiento de los objetivos. Teniendo como indicadores: i) eficiencia empresarial, hace referencia al logro del cumplimiento de los objetivos empresariales mediante la reducción de costos, sin afectar los resultados económicos de una empresa; ii) éxito y crecimiento organizacional, hace referencia a la obtención del retorno permanente de las inversiones que efectuó la empresa a través de la toma de decisiones asertivas sin poner en riesgo el capital o los resultados económicos del mismo, iii) actualización de los procesos, consiste en los constantes cambios que desarrolla una empresa para optimizar el logro de los resultados concerniente al éxito y crecimiento económico. (López et al., 2020)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El estudio investigativo presentó un enfoque cuantitativo puesto que se pretendió dar a conocer una realidad mediante la deducción de los hechos suscitados en un determinado contexto, así mismo porque a partir de una hipótesis planteada se recopilaron datos que posteriormente fueron expresados en valores cuantificables en el apartado de los resultados dando solución a los objetivos planteados. Tal como señala Valderrama (2019) los estudios con enfoque cuantitativo tienen como propósito exponer resultados expresados en términos cuantificables a partir de la deducción de los hechos presentados.

El tipo de investigación fue aplicada por cuanto se pretendió en un primer lugar dar a conocer la realidad sobre la problemática que se venía suscitando en las empresas retail de la ciudad de Tarapoto en relación a las variables en estudio, logrando a partir de la ampliación del fundamento teórico proporcionar información verídica y pertinente que permitió brindar alternativas de solución a las falencias identificadas. Tal como precisa Arbaiza (2019), los estudios que son de tipo aplicada tienen como propósito proyectar fines prácticos a través del análisis de una determinada realidad y el acrecentamiento de aportes teóricos, facilitando de este modo al investigador poder establecer alternativas mediante sugerencias que coadyuven a dar solución a los problemas evidenciados.

Es preciso recalcar que el nivel de investigación fue descriptivo – correlacional porque en primera instancia se tuvo como finalidad dar a conocer y describir los hechos que se presentaron en función a la realidad situacional de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto, para posteriormente determinar o establecer el grado de vinculación que existió entre la innovación empresarial y toma de decisiones gerenciales. Tal como afirma Carrasco (2019), los estudios de nivel descriptivo – correlacional están enfocados a describir hechos, cualidades o características que se presentan en un determinado contexto, para después determinar el nivel de asociación que existe entre una o más variables en estudio.

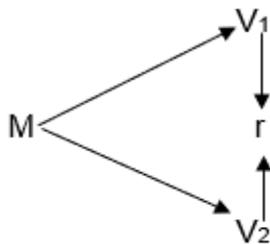
Diseño de investigación

El diseño fue no experimental de corte transversal dado que no se pretendió ejercer manipulación alguno de los hechos que se presentaron en relación a las variables, todo lo contrario, el estudio se efectuó en su contexto real, además porque la recaudación de las pruebas se realizó dentro de una etapa determinada, siendo en este caso durante el año 2022. Según Ñaupas et al. (2018) este tipo de investigaciones científicas, buscan describir hechos sin la intencionalidad de manipular las variables, además porque los datos recolectados son procedentes de un determinado período.

Por consiguiente el esquema que se aplicó en el estudio fue el siguiente:

Figura 1

Esquema del diseño no experimental



Donde:

M = Muestra

V₁ = Innovación empresarial

V₂ = Toma de decisiones gerenciales

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable I: Innovación empresarial

Definición conceptual: Es aquella alternativa o estrategia que emplea una organización para reestructurar o incorporar nuevos procesos, servicios o productos con la intencionalidad de producir cambios positivos en los resultados económicos durante un determinado periodo (García et al., 2021).

Definición operacional: Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario conformado por 15 interrogantes que fueron elaboradas en función a las

dimensiones (innovación de producto/servicio, innovación de procesos, innovación comercial e innovación organizativa), el mismo que fue aplicado a los participantes que son objeto de análisis.

Indicadores: Innovación de producto/servicio (integración de nuevos productos, ergonomía funcional), Innovación de procesos (mejora de los procesos, incremento de calidad, eficiencia de producción y distribución), Innovación comercial (presentación de producto, satisfacción de clientes, reposicionar productos, cambio de forma y apariencia de productos), Innovación organizativa (incorporación de nuevos métodos para el desarrollo del trabajo, delegación de responsabilidades, relación con instituciones, incorporación de proveedores, reducción de costos, aumento de productividad)

Escala: Ordinal con valoración Likert

Variable II: Toma de decisiones gerenciales

Definición conceptual: Es la capacidad que tiene el gerente para poder identificar los problemas que se suscitan dentro de una entidad hasta llegar a dar solución a través de disyuntivas o alternativas enfocadas principalmente a la generación de los beneficios empresariales (López et al., 2020).

Definición operacional: Para evaluar la variable se recurrió a la aplicación de un cuestionario constituido por 15 interrogantes elaboradas en función a las dimensiones (flexibilidad cognitiva, conflicto cognitivo, racionalidad, calidad de la decisión y eficacia organizativa), el cual fue aplicado a cada uno de los elementos considerados como la muestra.

Indicadores: Flexibilidad cognitiva (generación de alternativas innovadoras, cambio organizacional, resistencia al cambio, comportamiento del equipo), Conflicto Cognitivo (compromiso empresarial, adoptar nuevos conocimientos, decisiones estratégicas), Racionalidad (elección de las decisiones, objetivos organizacionales, efectividad de las decisiones), Calidad de la decisión (uso de la información, decisiones asertivas), Eficacia organizativa (eficiencia empresarial, éxito y crecimiento organizacional, actualización de los procesos).

Escala: Ordinal con valoración Likert

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: En el estudio investigativo, la población estuvo comprendida por la plana gerencial de 10 empresas retail de la ciudad de Tarapoto, la misma que según la información recopilada por los investigadores ascendió a un total 50 participantes. Tal como lo fundamenta Ventura-León (2017), la población es un conjunto totalizado que integra elementos o sujetos quienes serán partícipes de un determinado estudio. (Ver detalle de la población en el anexo 4).

Criterios de inclusión: En la investigación se integró como participantes para la implantación o aplicabilidad de los instrumentos solo aquellos que son parte de la plana gerencial de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto.

Criterios de exclusión: En el informe se excluyó todos aquellos participantes que no desearon ser partícipes del estudio, de igual manera se excluyó a los colaboradores que no mantienen relación alguna con la plana gerencial.

Muestra: Fue censal y estuvo comprendida por la plana gerencial de 10 empresas retail de la ciudad de Tarapoto, la misma que según la información recopilada por los investigadores ascendió a un total 50 participantes. Según lo referido por Ventura-León (2017), la muestra es un fragmento o parte pequeña de la población cuyos integrantes presentan el mismo margen de oportunidad para ser elegidos y ser considerado como las fuentes de información de una investigación. (Ver detalle de la muestra en el anexo 4).

Muestreo: Para especificar la selección de la muestra se empleó el muestreo no probabilístico censal por cuanto los elementos elegidos para la aplicabilidad de los instrumentos fueron la totalidad de la población. Igual como indica Otzen y Manterola (2017) el muestreo no probabilístico censal permite tener acceso a una lista completa de los componentes de la población, para posteriormente someterlos a selección sin la intervención de algún tipo de cálculo estadístico.

Unidad de análisis: Trabajadores que conforman la plana gerencial de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Para lograr la adecuada recopilación de pruebas se empleó como técnica la encuesta puesto que permitió mediante el diseño de interrogantes obtener una interacción directa con los informantes, es decir, con los participantes clasificados para contribuir en el informe científico. Tal como lo refiere Feria et al. (2020), la encuesta es una técnica de interacción directa que permite al investigador conseguir información de los participantes mediante la presentación de preguntas elaboradas en función a las variables estudiadas.

Instrumento: Para facilitar el acceso a los datos y dar respuesta de manera correcta a los objetivos planteados se empleó como instrumento el cuestionario el mismo que estuvo comprendido por interrogantes elaboradas en función a las dimensiones e indicadores relacionados a las variables. Pues para la variable Innovación empresarial el cuestionario estuvo comprendido por 15 interrogantes, distribuidos según las dimensiones que se exponen a continuación: Innovación de producto/servicio (Ítems = 1-2), Innovación de procesos (Ítems = 3-5), Innovación comercial (Ítems = 6-9), Innovación organizativa (Ítems = 10-15). Del mismo modo para evaluar la variable toma de decisiones gerenciales el cuestionario estuvo comprendido por 15 interrogantes distribuida según las siguientes dimensiones: Flexibilidad cognitiva (Ítems = 1-4), Conflicto cognitivo (Ítems = 5-7), Racionalidad (Ítems = 8-10), Calidad de la decisión (Ítems = 11-12), Eficacia organizativa (Ítem = 13-15). Cabe precisar que en ambos cuestionarios las alternativas de respuesta establecidas fueron de acuerdo a la Escala de Likert (Totalmente en desacuerdo=1; En desacuerdo=2; Indiferente=3; De acuerdo=4 y Totalmente de acuerdo=5).

Validez: Para brindar validez a los cuestionarios que se aplicaron para obtener datos necesarios, para dar respuesta a los objetivos planteados, fue fundamental someterlos a la evaluación de expertos en el tema investigativo, el cual según su juicio crítico indicaron si los mismos cumplieron con los criterios de validación para poder admitirlos como aplicables. En ese sentido las puntuaciones alcanzadas para las interrogantes del instrumento que evaluó la variable innovación empresarial el valor alcanzado fue 4.6 cuya equivalencia porcentual fue de 92%, mientras que la puntuación alcanzada para las preguntas del cuestionario que

evaluó la variable toma de decisiones gerenciales fue de 4.7 cuyo valor porcentual alcanzó una equivalencia de 94%, tal como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 1

Validación de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Innovación empresarial	1	Escobedo Gálvez, José Fernando	4.5	Aplicable
	2	Gonzales Moncada, Teresa	4.6	Aplicable
	3	Cedamanos Saavedra, Nicol Lisbeth	4.7	Aplicable
Toma de decisiones gerenciales	1	Escobedo Gálvez, José Fernando	4.6	Aplicable
	2	Gonzales Moncada, Teresa	4.7	Aplicable
	3	Cedamanos Saavedra, Nicol Lisbeth	4.8	Aplicable

Nota: *Elaboración propia*

Confiabilidad: Es importante también señalar que para exponer la confiabilidad de las interrogantes de cada cuestionario y determinar si lograron ser aplicables, se tuvo que recurrir a ejecutar la prueba piloto a través del Alfa de Cronbach para lo cual fue necesario hacer uso del programa estadístico SPSS 28. De acuerdo a la premisa anterior, se recalcó que al realizar la prueba de confiabilidad de la variable innovación empresarial se ha logrado obtener un valor del Alfa de Cronbach igual a (0,967), mientras que para el cuestionario que evaluó la variable toma de decisiones gerenciales se ha logrado obtener un valor Alfa de Cronbach igual a (0,944), por lo tanto, se confirmó la aceptación y confirmación de que los mismos fueron aceptados para ser aplicados a la muestra objeto de estudio.

3.5. Procedimientos

Con el fin de evitar cualquier inconveniente durante la recolección de los datos, se ha considerado fundamental efectuar en primer lugar la petición de autorización mediante la elaboración de un documento dirigido a las empresas retail de la ciudad de Tarapoto en el cual se solicitó mediante un sustento coherente la aprobación y consentimiento para la aplicabilidad de los instrumentos para exponer

con fundamento la intención de la investigación, además de precisar que en todo el proceso investigativo la información obtenida fue utilizada con total confidencialidad y con fines únicamente académicos. Asimismo, y después de haber obtenido el consentimiento se procedió a perpetrar la interacción con los participantes contemplados como la muestra en estudio con el fin de manifestarles la intencionalidad de la investigación y que en todo momento se respetó la participación voluntaria de los mismos. Después de haber aplicado los instrumentos se procedió a efectuar el tratamiento, tabulación y procesamiento de los datos procedentes de las respuestas, para ello fue necesario tener que hacer uso del programa Microsoft Excel para facilitar el conteo de los datos que posteriormente fueron exportarlos al programa estadístico SPSS 28 con el ánimo de cumplir los objetivos formulados mediante la obtención de los resultados que fueron expuestos mediante el uso de tablas para su mejor interpretación y comprensibilidad.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se aplicó en primer lugar el método descriptivo porque se expusieron las características propias en cuanto al comportamiento de las variables a partir de la percepción de los sujetos seleccionados en el estudio, de la misma manera porque los resultados fueron detallados en tablas de frecuencias con datos estadísticos y porcentuales según los objetivos planteados.

Posteriormente, se hizo uso del método inferencial con el fin de exponer los resultados que fueron alcanzados mediante el procesamiento estadístico de los datos, procedentes del respectivo procesamiento en el programa estadístico SPSS 28 para fijar el grado de nexo que existen entre los temas en función a los objetivos planteados.

3.7. Aspectos éticos

En el siguiente párrafo se precisa que en la investigación se cumplió sin objeción los principios éticos que se detallan a continuación: **Beneficencia** dado que en la ejecución del estudio fue posible dar a conocer la realidad situacional de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto para posteriormente exponer sugerencias que contribuyeran a reducir las falencias que se presentaron. **Justicia**,

porque en todo el proceso investigativo el trato que recibieron los participantes fue igual para todos sin generar distinción alguna. **Autonomía** debido a que los integrantes de la plana gerencial considerada como la muestra del estudio participaron de forma voluntaria, además porque la información procedente de los cuestionarios aplicados fue reservada y mantenida en el anonimato. **No maleficencia**, dado que en todo momento se evitó generar daño alguno a los involucrados en la investigación, recalando que la información al cual se logró tener acceso fue utilizada con la total confidencialidad y solo para fines estrictamente académicos.

Además, se reafirmó que durante la ejecución del estudio se respetó completamente cada uno de los lineamientos establecidos en el esquema de los productos observables proporcionados por la Universidad César Vallejo, igualmente se respetó el derecho de autor por ello los autores fueron citados en el apartado de las referencias bibliográficas cumpliendo siempre las normas APA 7ma edición a fin de evitar algún tipo de plagio, demostrando de esta manera que el estudio fue sustentable.

IV. RESULTADOS

A continuación, en este acápite se exponen los resultados alcanzados tras haber realizado la aplicabilidad de los cuestionarios a la muestra de estudio con la finalidad de contrastar las hipótesis establecidas y dar respuesta a los objetivos propuestos:

4.1. Fiabilidad de los instrumentos de la investigación

Tabla 2

Fiabilidad de Alfa de Cronbach – Variables/Dimensiones

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Innovación empresarial Alfa de Cronbach = 0,945 N° Ítems =15	Innovación de producto/servicio	0,986	2
	Innovación de procesos	0,861	3
	Innovación comercial	0,814	4
	Innovación organizativa	0,855	6
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Toma de decisiones gerenciales Alfa de Cronbach = 0,956 N° Ítems =15	Flexibilidad cognitiva	0,906	4
	Conflicto cognitivo	0,860	3
	Racionalidad	0,842	3
	Calidad de la decisión	0,983	2
	Eficacia organizativa	0,863	3

Nota: Elaboración propia

Con la finalidad de corroborar la confiabilidad de los cuestionario tanto a nivel de variable como también a nivel de dimensiones se tuvo que analizar los datos a través de la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach, cuyos resultados alcanzados revelaron una confiabilidad buena puesto que los valores obtenidos fueron mayores a 0.7, pues para la variable innovación empresarial el valor fue equivalente a (0,945), cuyas dimensiones tuvieron como resultado valores entre (0,986), (0,861), (0,814), (0,855) respectivamente. Mientras que para la variable tome de decisiones gerenciales el valor de Alfa de Cronbach obtenido fue (0,956), del mismo modo las dimensiones revelaron valores equivalentes a (0,906), (0,860), (0,842), (0,983),

(0,863) respectivamente, confirmando de esta manera que los instrumentos fueron aptos para ser aplicados a la muestra de la investigación.

4.2. Validez de los instrumentos de la investigación

Tabla 3

Validez según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Años de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución donde labora
Escobedo Gálvez, José Fernando	Magister	07 años	Renacyt	Licenciado en Administración	Universidad Cesar Vallejo
Gonzales Moncada, Teresa	Magister	13 años	Jefa de Investigación UCV- Sede Callao	Licenciada en Educación	Universidad Cesar Vallejo
Cedamano Saavedra, Nicol Lisbeth	Doctora	06 años	Docente	Licenciada en Administración	Universidad Cesar Vallejo

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3, se evidencia que para dar validez a los instrumentos aplicados y demostrar si los mismos cumplieron con los criterios de pertinencia, coherencia, suficiencia, consistencia, intencionalidad, metodología, objetividad, claridad y actualidad se tuvo que recurrir a la opinión y criterio de tres expertos en materia del estudio, logrando posteriormente mediante su respectiva firma la aprobación de que los instrumentos estuvieron aptos para ser aplicados a la muestra de estudio.

4.3. Información descriptiva de los aspectos demográficos

Tabla 4

Información demográfica

		Frecuencias	Porcentajes
Género	Masculino	25	50%
	Femenino	25	50%
	Total	50	100%
Edad	18 - 25 años	11	22%
	26 - 35 años	20	40%
	36 - 45 años	14	28%
	45 a más	5	10%
	Total	50	100%
Cargo	Gerente	10	20%
	Subgerente	15	30%
	GDH (Gestor Desarrollo Humano)	13	26
	Administrativo	12	24%
	Total	50	100%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4 se detalla los resultados concernientes a la información sociodemográfica, donde se observó que de los 50 colaboradores de las empresas retail en la provincia de Tarapoto, distribuida en un 50% correspondiente al género masculino y otros 50% del género femenino. En relación a la edad el 22,0% tiene entre 18 a 25 años, el 40,0% tiene entre 26 a 35 años, el 28,0% tiene entre 36 a 45 años y el 10,0% tiene de 45 años a más. Según el cargo que desempeñan el 20,0% desempeña el cargo de gerente, el 30,0% desempeña el cargo de subgerente, el 26,0% desempeña el cargo de gestor de desarrollo humano y el 24,0% desempeña el cargo de administrativo.

4.4. Prueba de normalidad

Tabla 5

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Estadístico	gl.	Sig.
Innovación empresarial	,763	50	,000
Innovación de producto/servicio	,877	50	,000
Innovación de procesos	,846	50	,000
Innovación comercial	,794	50	,000
Innovación organizativa	,806	50	,000
Toma de decisiones gerenciales	,854	50	,000
Flexibilidad cognitiva	,834	50	,000
Conflicto cognitivo	,875	50	,000
Racionalidad	,848	50	,000
Calidad de la decisión	,882	50	,000
Eficacia organizativa	,846	50	,000

Nota: Elaboración propia

Regla de decisión:

⇒ Si el valor de Sig. es \leq a 0.05, indica que la medida de correlación a emplear será el Spearman (Rho).

⇒ Si el valor de Sig. es $>$ a 0.05, indica que la medida de correlación a emplear será el Pearson (r).

De acuerdo a lo detallado en la tabla 5, se precisa en primera instancia que para muestras \leq a 50 la prueba de normalidad más idónea para demostrar y confirmar la confiabilidad de los instrumentos es el Shapiro-Wilk, cuyos resultados revelaron en este caso que el valor de significancia para todos los ítems correspondientes a ambos cuestionarios fue menor a (0.05), confirmando de este modo que los instrumentos se encontraron aptos y fueron viables para ser aplicados los participantes que constituyeron la muestra.

4.5. Prueba de hipótesis

4.5.1. Contrastación de la hipótesis general

Ho: La innovación empresarial no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022.

Hi: La innovación empresarial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

⇒ Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

⇒ Si el p-valor es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 6

Relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales

	Toma de decisiones gerenciales		
	Rho	p-valor	N
Innovación empresarial	0,710**	0.000	50

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

Nota: Elaboración propia

Conforme a los resultados expuestos en la tabla 6, la variable innovación empresarial se relaciona significativamente con la toma de decisiones, pues mediante el estadístico correlacional Spearman se logró obtener un p-valor igual a 0.000, con un coeficiente Rho igual a (0,710**) indicando que existe una relación positiva alta. Tales resultados fueron evidencia estadística suficiente para confirmar el rechazo de la hipótesis nula, y por ende, la aceptación de la hipótesis alterna.

4.5.2. Contrastación de la hipótesis específica 1

Ho1: La innovación de producto/servicio no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022.

Hi1: La innovación de producto/servicio se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022.

Regla de decisión

⇒ Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

⇒ Si el p-valor es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 7

Relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales

	Toma de decisiones gerenciales		
	Rho	p-valor	N
Innovación de producto/servicio	0,668**	0.000	50

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

Nota: Elaboración propia

Según lo detallado en la tabla 7, se confirma que la dimensión innovación de producto/servicio se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones gerenciales, pues la prueba estadística de correlación reveló un p-valor igual a (0.000) con un coeficiente Rho equivalente a (0,668**) lo cual indica que existe una correlación positiva moderada o media. Siendo evidencia estadística suficiente para confirmar el rechazo de la hipótesis nula y por ende la aceptación de la hipótesis alterna.

4.5.3. Contrastación de la hipótesis específica 2

Ho2: La innovación de procesos no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Hi2: La innovación de procesos se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

⇒ Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

⇒ Si el p-valor es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 8

Relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales

	Toma de decisiones gerenciales		
	Rho	p-valor	N
Innovación de procesos	0,725**	0.000	50

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

Nota: Elaboración propia

En base a los expuesto en la tabla 8, se confirmó que la dimensión innovación de procesos se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones gerenciales, pues la prueba estadística de correlación reveló un p-valor igual a (0.000) con un coeficiente Rho equivalente a (0,725**) lo cual indica que existe una correlación positiva alta. Teniendo suficiente evidencia estadística para confirmar el rechazo de la hipótesis nula y por ende la aceptación de la hipótesis alterna.

4.5.4. Contrastación de la hipótesis específica 3

Ho3: La innovación comercial no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Hi3: La innovación comercial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

⇒ Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

⇒ Si el p-valor es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 9

Relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales

	Toma de decisiones gerenciales		
	Rho	p-valor	N
Innovación comercial	0,739**	0.000	50

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

Nota: Elaboración propia

Según la tabla 9, la dimensión innovación comercial se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones gerenciales, puesto que con la prueba estadística de correlación Spearman se reveló un p-valor igual a (0.000) con un coeficiente Rho equivalente a (0,739**) corroborando que existe una correlación positiva alta. Siendo tales datos suficiente evidencia estadística para confirmar el rechazo de la hipótesis nula y por ende la aceptación de la hipótesis alterna.

4.5.5. Contrastación de la hipótesis específica 4

Ho4: La innovación organizativa no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Hi4: La innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.

Regla de decisión

⇒ Si el p-valor es $> 0,05$ se acepta la hipótesis nula.

⇒ Si el p-valor es $\leq 0,05$ se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna.

Tabla 10

Relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales

	Toma de decisiones gerenciales		
	Rho	p-valor	N
Innovación organizativa	0,779**	0.000	50

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

Nota: Elaboración propia

En función a lo observado en la tabla 10, la dimensión innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones, puesto que mediante el estadístico correlacional Spearman se logró obtener un p-valor igual a (0.000), con un coeficiente Rho igual a (0,779**) indicando que existe una relación positiva alta. Tales resultados fueron evidencia estadística suficiente para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna de la investigación.

V. DISCUSIÓN

En este acápite es importante en primer lugar recalcar que para dar solución a cada uno de los objetivos y así lograr contrastar las hipótesis se ha tenido que realizar la elaboración de dos cuestionario que posteriormente fueron sometidos a la validez por expertos con el fin de corroborar de que los mismos fueron aptos para ser aplicados a los colaboradores considerados como la muestra de estudio, logrando tras la aplicación de los mismos obtener datos que de manera continua fueron procesados mediante el apoyo del programa estadístico SPSS26, cuyos resultados alcanzados fueron los siguientes:

En cuanto al objetivo general se logró confirmar que la variable innovación empresarial se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones, por cuanto la prueba de correlación de Spearman dio como resultados valores estadísticos equivalentes a (p -valor=0.000, $Rho=0,710^*$) corroborado el rechazo de la hipótesis nula, tales resultados ponen en evidencia que desde la percepción de los colaboradores de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto la correcta toma de decisiones gerenciales es elemental para impulsar la innovación empresarial, pues aquella entidad que carezca de este factor no contará con suficientes capacidades para fomentar el crecimiento o éxito empresarial. Al efectuar el análisis comparativo se logró evidenciar cierta similitud con el estudio realizado por Saldarriaga et al. (2019) quienes llegaron a concluir que las malas decisiones gerenciales no contribuyen a la innovación empresarial por cuanto representa la existe de brechas a nivel procesos que limitan el crecimiento a nivel comercial, confirmando de este modo que la innovación empresarial se relaciona de manera significativa con la toma de decisiones. Caso contrario se logró evidenciar con el estudio realizado por Flórez-Martínez y Sánchez-Terrones (2018), quienes llegaron a la conclusión que la empresa en la cual ejecutaron un análisis investigativo reportó la existencia de prácticas y estrategias innovadoras ejecutadas a partir de las óptimas decisiones tomadas por la plana gerencial, reflejando por efecto un continuo crecimiento empresarial, dando como principales recomendaciones que las entidades deben implementar estrategias innovadoras con el fin de tomar decisiones adecuadas y poder tener mejores resultados financieros. En ese sentido la teoría Schumpeter (1942), fundamentada por Suárez (2017), representa gran

importancia porque da a conocer que a nivel organizacional o empresarial la innovación es un factor causal vinculado al desarrollo económico por cuanto implica la generación de cambios o la transformación global de procesos, productos o servicios en el círculo mercantil o comercial, mediante el apoyo de las nuevas metodologías de producción y comercialización.

Con respecto al primer objetivo específico, se logró demostrar que existe relación positiva media entre la dimensión la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales por cuanto los valores estadísticos obtenidos de la prueba de correlación Spearman fueron (p -valor=0.000, $Rho=0,668^{**}$), confirmándose el rechazo de la hipótesis nula, tales resultados demostraron que no todas las empresas retail de la ciudad de Tarapoto son eficientes en cuanto a innovación, caracterizado dicha brecha por las endebles decisiones por parte de la plana gerencial de las mismas. Estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Velásquez et al. (2018) quienes llegaron a concluir que la empresa en la cual realizaron su análisis es carente de innovación específicamente a nivel de producto/servicios, lo que por efecto ha generado un bajo rendimiento económico con limitados índices de competitividad en el sector comercial. Frente a estas realidades el aporte de Vega et al. (2020) representan importancia por cuanto los mismos dan a conocer que la innovación de procesos refleja el potencial y la posibilidad que asume cualquier núcleo organizacional para poder hacer frente a los cambios o nuevos retos provocados a partir de la globalización, estando de este modo a la vanguardia de la constante actualización o incorporación de nuevos productos que contribuyen a la mayor captación de los clientes.

Con respecto al segundo objetivo específico, se logró demostrar que la dimensión innovación de procesos se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones gerenciales, pues la prueba estadística de correlación reveló un p -valor igual a (0.000) con un coeficiente Rho equivalente a ($0,725^{**}$), rechazando de este modo la hipótesis nula. Estos resultados se asemejan a la investigación efectuada por Paredes-Valverde y Quipe-Paredes (2022) quienes concluyeron que a nivel de procesos la empresa estudiada fue carente de innovación lo que ha conllevado a la ejecución de actividades monótonas por parte de los colaboradores, siendo la principal causa por la cual la empresa no reporta

resultados óptimos en cuanto a los índices de crecimiento económico, situación que se agrava con las malas decisiones gerenciales al término de cada periodo fiscal, recalcando de este modo la existencia de una correlación directa entre la innovación de procesos y la toma de decisiones, frente a esta realidad los autores sugirieron la implementación de estrategias innovadoras y la eficiente planificación por parte de los gerentes con el fin alcanzar el cumplimiento de los objetivos empresariales. En ese sentido, el aporte teórico de Canizales (2020) cobra gran relevancia por cuanto fundamenta que la innovación empresarial a nivel de procesos se caracteriza como una alternativa eficaz que contribuye al cumplimiento de la metas y los objetivos empresariales, además de coadyuvar en la continuidad de las actividades comerciales diarias.

En cuanto al tercer objetivo específico, se confirmó que la dimensión innovación comercial se relaciona significativamente con la variable toma de decisiones gerenciales, dado que la prueba estadística de correlación Spearman reveló un p-valor igual a (0.000) con un coeficiente Rho equivalente a (0,739**), siendo evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula, recalcando que pese a alcanzar una relación positiva y significativa no quita que las empresas retail estén presentando ciertos problemas o inconvenientes al momento de tomar las decisiones gerenciales lo que por efecto conlleva a la escasa o limitada innovación a nivel comercial. Mediante el análisis comparativo se encuentra similitud con el estudio realizado por García et al. (2021), quienes llegaron a concluir que existe relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones con valores estadísticos igual a ($r=0,759$ y $p<0.05$), pues la empresa estudiada ha venido reportando decrecimiento comercial a consecuencia de la falta de innovación en lo que respecta a las estrategias de ventas, además de la falta de capacidad y desenvolvimiento por parte del talento humano encargado del marqueteo y relaciones comerciales, sin contar que a estos problemas se suma las malas decisiones por parte de la gerencia, lo que ha conllevado a la disminución de los índices de crecimiento económico. Frente a estas realidades, la teoría de Daft (2001) sustentado por Mejía (2019) pone en manifiesto que la ubicuidad en cuanto a al ámbito comercial se convierte en un criterio básico que coadyuva a la innovación empresarial dado que sus procesos o actividades se encuentran vinculadas a la generación de nuevas formas o estrategias comerciales que tienden

a incorporar espacios o ambientes ideales que contribuyen al crecimiento o éxito económico de las entidades.

Finalmente, en cuanto al cuarto objetivo específico se logró demostrar que la dimensión innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones, puesto que mediante el estadístico correlacional Spearman se logró obtener un p-valor igual a (0.000), con un coeficiente Rho igual a (0,779**), rechazando de este modo la hipótesis nula. Estos resultados pusieron en evidencia que alguna de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto son en cierta medida carentes de innovación a nivel organizacional, ello debido a la existencia de ciertas brechas en cuanto concierne al cumplimiento de las funciones asignadas por parte de los colaboradores generado a consecuencia de la falta de un control exhaustivo de los manuales o reglamentos internos, además de las endebles decisiones tomadas por la plana gerencial. Esto se compara y asemeja con el estudio efectuado por Trujillo et al. (2021), quienes llegaron a concluir que a nivel organizacional las pequeñas empresas en la cual ejecutaron su estudio son carentes de innovación por la falta de decisiones asertivas por parte de la plana gerencial, por ello concretaron la existencia de una relación directa entre la innovación organizativa y la toma de decisiones con un nivel de significancia igual a (0.000) y un valor Rho=0.771, recalcando como sugerencia la implementación de estrategias y la reestructuración de los bloques organizacionales con la finalidad de conllevar al crecimiento económico y empresarial. El aporte teórico de García et al. (2021) confirma que la innovación organizativa incorporar nuevos procedimientos que estén de acorde a la realidad situacional de la empresa, el mismo que debe ser aplicado en cada una de las prácticas empresariales con la finalidad de organizar y proporcionar de desarrollo de las tareas planificadas en función a cada proceso con el fin de fomentar el crecimiento económico y empresarial.

VI. CONCLUSIONES

Tras dar solución a cada uno de los objetivos se concluye lo siguiente:

- 6.1. Concerniente al objetivo general, se determinó que las variables se relacionan significativamente al confirmarse una correlación positiva alta, pues mediante la recolección de datos se ha evidenciado que las empresas carecen de innovación a nivel organizacional generando de este modo la existencia de falencias que conllevan a la mala toma de decisiones gerenciales y por efecto al bajo crecimiento empresarial.
- 6.2. Asimismo, se determinó que la dimensión innovación de producto/servicio se relaciona significativamente con la toma de decisiones al confirmarse una correlación positiva moderada o media, ello por cuanto se ha logrado observar que las empresas retail se encuentran limitadas a querer integrar nuevos productos que permita captar mayores clientes, pues la falta de estrategias para el estudio de mercado sobre las necesidades de los clientes no permite que la toma de decisiones estén enfocadas a minimizar dichas brechas.
- 6.3. Del mismo modo, se determinó que la dimensión innovación de procesos se relaciona significativamente con la toma de decisiones al confirmarse una correlación positiva alta, ello por cuanto se ha evidenciado que la falta de innovación en los procesos es un problema latente generado por la falta de adaptabilidad tecnológica y por el miedo al cambio por parte de los colaboradores, y tales deficiencias al no ser comunicadas a la plana gerencial resultan ser los principales factores que entorpecen la toma de decisiones.
- 6.4. También, se determinó que la dimensión innovación comercial se relaciona significativamente con la toma de decisiones al confirmarse una correlación positiva alta, ello debido a que se ha observado que las empresas por falta de cultura tecnológica o digital no buscan incorporar nuevas estrategias o medios innovadores que permita mejorar los métodos de comercialización de los productos que ofrecen, generando con ello la disminución en cuanto a la rotación de productos y la mala toma de decisiones gerenciales para hacer frente a tal falencia.

6.5. Finalmente, se determinó que la dimensión innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones a confirmarse una correlación positiva alta, ello debido a que mediante la recolección de datos se pudo observar que en las empresas retail la innovación organizativa es carente o limitada, pues la deficiente delegación de responsabilidades generado por la mala toma de decisiones ha provocado el incremento de conflictos laborales y la baja productividad de los colaboradores, siendo estos los principales factores que limitan el crecimiento empresarial de dichas empresas.

VII. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados alcanzados se presentan las siguientes sugerencias o recomendaciones para ser de gran beneficio para futuras investigaciones:

- 7.1. A la plana gerencial se recomienda elaborar e implementar un plan de acción que promuevan estrategias innovadoras como el uso de plataformas o herramientas digitales para optimizar el desarrollo de las actividades o procesos enfocados al cumplimiento de los objetivos o metas empresariales, con el fin de tomar decisiones asertivas que conlleven o contribuyan a la maximización de la competitividad empresarial.
- 7.2. Para alcanzar el cumplimiento de los objetivos empresariales y generar mayor crecimiento económico, es importante sugerir a la plana gerencial la generación y oferta de productos novedosos promoviendo nuevas estrategias que contribuyan a que las empresas se vuelvan más competitivas a nivel de todo el mercado. Asimismo, se recomienda ofrecer y/o brindar un valor agregado (atención personalizada y mejores ofertas o promociones) a los consumidores o clientes diferenciándose de la competencia mediante el mejoramiento y optimización de los productos con el fin de alcanzar mayor fidelización de los mismos.
- 7.3. A la plana gerencial de las empresas retail de la ciudad de Tarapoto se recomienda estar siempre a la vanguardia y dispuestos al cambio en cuanto a la mejora y optimización de los procesos incorporando mecanismos y herramientas innovadoras que contribuyan a incrementar la calidad de atención y la eficiencia en los procesos de producción y distribución de los productos que ofrecen las empresas.
- 7.4. A la plana gerencial se recomienda establecer estrategias de actuación específicamente en la toma de decisiones con respecto a la innovación comercial, involucrando con ello el desarrollo de estrategias de marketing que contribuya a mejorar la promoción y publicidad de los productos que ofrecen las empresas para así llegar con mayor facilidad al público objetivo con el fin de maximizar el nivel de ventas y lograr que las empresas sean más rentables.

7.5. Finalmente, se recomienda a la plana gerencial de las empresas retail incorporar y ejecutar programas de capacitación trimestral sobre temas relacionados a la innovación empresarial direccionado a sus colaboradores con el fin de optimizar y/o maximizar el conocimiento y compromiso de los mismos durante el desarrollo de sus actividades o tareas diarias asignadas por cada área. Asimismo, se sugiere incorporar programas de incentivos anuales para los colaboradores con el fin de motivarlos como también generar mayor proactividad o productividad en cada uno de ellos mediante el reforzamiento del compromiso que tienen los mismos con la empresa.

REFERENCIAS

- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones
- Barrutia, I., Villavicencio, P. y Chávez, J. (2021). *Gestión integrada de administración y la toma de decisiones en empresas consultoras*. Instituto Latinoamericano de Altos Estudios. <https://www.ilae.edu.co/libros/720>
- Bujar, M., McAuslane, N., Walker, S. y Salek, S. (2020). A process for evaluating quality decision-making practices during the development. *Review and Reimbursement of Medicines. Int J Health Policy Manag*, 11(2), 128-137. https://www.ijhpm.com/article_3832_1e3093cc2218e0e1f300ab17ac63994c.pdf
- Cadena, J.; Goyes, J. y Sarrade, F. (2019). Innovación de procesos y su incidencia en la competitividad en las medianas y grandes empresas del sector metalmeccánico del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) en el año 2018. *Revista Espacios*, 40(42), 1-16. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n42/a19v40n42p28.pdf>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Editorial San Marcos.
- Cenizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. <http://revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>
- Contreras, J. (2018). *La transformación del modelo de retail en Perú*. [Tesis de maestría, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3896/MDE_1856.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cutipa-Limache, A.; Escobar-Mamani, F.; Anchapuri, M. y Valreymond-Tacora, D. (2021). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(89), 155-176. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/2848/2158>
- Daft, L. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. Cengage Learning.

- Feria, H., Matilla, M., y Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?, *Revista Didasc@lia*, 11(3), 62–79. <http://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalialia/article/view/992/997>
- Flórez-Martínez, D. y Sánchez-Terrones, J. (2018). Toma de decisiones basada en conocimiento en organizaciones de I+D+i, identificación de la brecha de investigación. *Revista Espacios*. 39(19), 1-17. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/18391917.html>
- Gago, E. y Ccencho, G. (2018). Innovación en las empresas agroexportadoras de la región Junín 2017. *Prospectiva Universitaria*. 15(1), 137-143. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/prospectiva/article/view/864>
- García, J.; Tumbajulca, I.; Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://www.comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/500/279>
- Huerta, J. (2020). *Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote – 2020*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo] – Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60599/Huerta_GJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jara, K.; Miranda, M., y Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n1/2218-3620-rus-14-01-554.pdf>
- León, O. y Palma, E. (2018). Aplicación de las tecnologías de información y la comunicación en los procesos de innovación empresarial. Revisión de la literatura. *I+D Revista De Investigaciones*, 11(1), 144-152. <https://udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/171/171>
- Londoño-Patiño, J. (2020). Toma de decisiones basada en la productividad en Pymes manufactureras: aproximación desde la Lógica Difusa. *Revista CEA*. 6(12), 181-207. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/1507/1733>
- López, D.; Guamán, M. y Castro, J. (2020). La toma de decisiones y la eficacia organizativa en las PyMEs comerciales de la ciudad de Ambato (Ecuador).

- Revista Espacios*, 41(22), 396-409.
<http://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p27.pdf>
- Mejía, J. (2019). *Teoría de la innovación organizacional*. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
- Mohammed, A., Elrehail, H., Ahmad, M. y Elci, A. (2018). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation Knowledge*, 1(1), 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/319873580_Knowledge_management_decision-making_style_and_organizational_performance
- Moody, P. (1991). *Toma de decisiones gerenciales*. McGraw Hill.
- Nazem, M. y Malkawi, M. (2018). How to improve decision making process through decision support systems y business intelligence: evidence from jordan university hospital. *Journal of Economic y Management Perspectives*, 12(2), 1-14. <https://bit.ly/3Fmzme4>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5th ed.). Ediciones de la U.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Panpatte, S. y Takale, D. (2019). To study the decision-making process in an organization for its effectiveness. *The International Journal of Business Management and Technology*, 3(1), 73-78.
<https://www.theijbmt.com/archive/0925/2143635892.pdf>
- Paredes-Valverde, Y. y Quispe-Paredes, R. (2022). Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata. *Revista de Ciencias Sociales*. 1(1), 148-154.
<https://revistas.unamad.edu.pe/index.php/racs/article/view/154>
- Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *Económicas CUC*, 40(1), 91-104.
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/1946/2069>

- Redacción Revista Economía (4 de marzo de 2022). *La transformación digital del sector retail peruano*. <https://www.revistaeconomia.com/la-transformacion-digital-del-sector-retail-peruano/>
- Rodríguez, Y. y Pinto, M. (2018). Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información. *TransInformação, Campinas*, 30(1), 51-64. <https://www.scielo.br/j/tinf/a/LHnv8vL7bN5GFcsmrb98qqM/?format=pdfylang=es>
- Sadiya, H. y Muhammad, M. (2020). A study of decision making styles of academic managers in public sector universities of the punjab. *Bulletin of Education and Research*, 42 (2), 181-196. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1280788.pdf>
- Saldarriaga, M., Guzmán, M. y Concha, E. (2019). Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*. 24(2), 151-166. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/31486/32569>
- Sánchez, L.; Mena, R. y García, S. (2021). *El comportamiento del sector retail en el formato del Hard Discount y grandes superficies durante la pandemia*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8933/EI%20Comportamiento%20del%20Sector%20Retail.pdf?sequence=1>
- Sánchez, M. (2022). La gestión del proceso organizacional para la toma de decisiones. *Ciencias Holguín*. 28(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/1815/181570010003/181570010003.pdf>
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Routledge
- Seclén, J. (2016). Gestión de la innovación empresarial: un enfoque multinivel. 360: *Revista de Ciencias de la Gestión*, 1(1), 16-36. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/14869/15410>
- Suárez, R. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. *Revista San Gregorio*, 1(24), 120-131. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/articulo/view/575/14-ROGELIO>
- Trelles, J. (2022, 02 de mayo). *La transformación del modelo de retail en el Perú y sus influencias globales*. <https://apem.la/transformacion-retail-peru/>

- Trujillo, G., López, R. y Rodríguez, L. (2021). Innovación empresarial de las medianas y pequeñas empresas del sector textil de la ciudad de Lima. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. 5(1)
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/244/328>
- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: Cuantitativa, cualitativa y mixta* (5th ed.). Editorial San Marcos.
- Vega, V.; Ferro, H.; Ruiz, M. y Bonomie, M. (2020). Innovación y éxito empresarial: algunas reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(91), 938-953.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33175/34797>
- Velásquez, S., Pino, A., Zapata, E, y Viana, N. (2018). Innovación en empresas: estado del arte considerando tendencias para su implementación. *Revista Espacios*. 39(48), 1-15.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n48/a18v39n48p07.pdf>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648-649.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 11

Operacionalización de la variable: Innovación empresarial.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Innovación empresarial	Es aquella alternativa o estrategia que emplea una organización para reestructurar o incorporar nuevos procesos, servicios o productos con la finalidad de producir cambios positivos en los resultados económicos durante un determinado periodo. (García et al., 2021)	Para evaluar la variable se aplicó un cuestionario conformado por 15 interrogantes que fueron elaboradas en función a las dimensiones (innovación de producto/servicio, innovación de procesos, innovación comercial e innovación organizativa), el mismo que fue aplicado a la muestra objeto de estudio.	Innovación de producto/servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Integración de nuevos productos - Ergonomía funcional 	Ordinal
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora de los procesos - Incremento de calidad - Eficiencia de producción y distribución 	
			Innovación comercial	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de producto - Satisfacción de clientes - Reposicionar productos - Cambio de forma y apariencia de productos 	
			Innovación organizativa	<ul style="list-style-type: none"> - Incorporación de nuevos métodos para el desarrollo del trabajo - Delegación de responsabilidades - Relación con instituciones - Incorporación de proveedores - Reducción de costos - Aumento de productividad 	

Nota: Las dimensiones e indicadores de innovación empresarial han sido tomadas de García et al. (2021).

Tabla 12

Operacionalización de la variable: Toma de decisiones gerenciales.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Toma de decisiones gerenciales	Es la capacidad que tiene el gerente de una organización para poder identificar los problemas que se suscitan dentro de una entidad hasta llegar a dar solución a través de disyuntivas o alternativas enfocadas principalmente a la generación de los beneficios empresariales. (López et al., 2020)	Para evaluar la variable se recurrió a la aplicación de un cuestionario constituido por 15 interrogantes elaboradas en función a las dimensiones (flexibilidad cognitiva, conflicto cognitivo, racionalidad, calidad de la decisión y eficacia organizativa), el cual fue aplicado a cada uno de los elementos considerados como la muestra.	Flexibilidad cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de alternativas innovadoras - Cambio organizacional - Resistencia al cambio - Comportamiento del equipo 	Ordinal
			Conflicto cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso empresarial - Adoptar nuevos conocimientos - Decisiones estratégicas 	
			Racionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de las decisiones - Objetivos organizacionales - Efectividad de las decisiones 	
			Calidad de la decisión	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de la información - Decisiones asertivas 	
			Eficacia organizativa	<ul style="list-style-type: none"> - Eficiencia empresarial - Éxito y crecimiento organizacional - Actualización de los procesos 	

Nota: Las dimensiones e indicadores de toma de decisiones gerenciales han sido tomadas de López et al. (2020).

Anexo 2. Matriz de consistencia

Título: Innovación empresarial y toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Hipótesis general	Objetivo general	Innovación empresarial	- Innovación de producto/servicio	Enfoque Cuantitativo Tipo Aplicada Nivel Descriptivo-correlacional
¿Cuál es la relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?	Hi. La innovación empresarial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022. Ho. La innovación empresarial no se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en las empresas retail, Tarapoto 2022.	Determinar cuál es la relación entre la innovación empresarial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022		- Innovación de procesos	
Problemas específicos	Hipótesis específicas	Objetivos específicos	Toma de decisiones gerenciales	- Innovación comercial	Diseño No experimental de corte transversal Población y muestra En la investigación la población y muestra estuvo conformada por la plana gerencial de 10 empresas retail de Tarapoto, el mismo que ascendió 50 participantes. Técnicas e instrumentos Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
1. ¿Cuál es la relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?	Hi1. La innovación de producto/servicio se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.	1. Establecer cuál es la relación entre la innovación de producto/servicio y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.		- Innovación organizativa	
2. ¿Cuál es la relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?	Hi2. La innovación de procesos se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.	2. Determinar cuál es la relación entre la innovación de procesos y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.		- Flexibilidad cognitiva	
3. ¿Cuál es la relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?	Hi3. La innovación comercial se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.	3. Establecer cuál es la relación entre la innovación comercial y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.		- Conflicto cognitivo	
4. ¿Cuál es la relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022?	Hi4. La innovación organizativa se relaciona significativamente con la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.	4. Determinar cuál es la relación entre la innovación organizativa y la toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022.		- Racionalidad	
				- Calidad de la decisión	
				- Eficacia organizativa	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Cuestionario – Innovación empresarial

Introducción:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información verídica y coherente que contribuya a dar solución a los objetivos planteados, por ello se precisa que los datos que se logren recopilar con la aplicación del mismo serán utilizados con fines estrictamente académicos.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta un cuestionario con interrogante que fueron elaborados en función a las dimensiones e indicadores de la variable, precisando que cuenta con (5) alternativas de respuesta, en ese sentido se le solicite que por favor marque con un (x) la respuesta que usted crea conveniente en función a las siguientes escalas:

Escalas de las repuestas del cuestionario:

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------

N°	Innovación empresarial	Escala				
	D1: Innovación de producto/servicio	1	2	3	4	5
01	Se busca de manera continua integrar nuevos productos a la empresa para captar mayores clientes.					
02	Se busca adecuar los productos y sistemas comerciales a las necesidades y limitaciones propias de los clientes.					
	D2: Innovación de procesos					
03	Se busca mejorar los procesos de comercialización para brindar un mejor servicio y satisfacer las necesidades de los clientes.					
04	Se realiza constantes cambios para optimizar los procesos y acrecentar la calidad de los productos y servicios que ofrece a sus clientes.					

05	Se realiza la incorporación de técnicas y procedimientos innovadores que contribuyan a garantizar la eficiencia en la comercialización y distribución de los productos.					
D3: Innovación comercial						
06	Se ha buscado incorporar plataformas o medios innovadores para dar a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa.					
07	Se ha realizado cambios a los procesos de comercialización para satisfacer las necesidades de los clientes.					
08	Se realiza de manera constante la reposición de los productos con mayor rotación para garantizar mayores beneficios para la empresa.					
09	Se ha realizado cambios de forma y apariencia de los productos o servicios que ofrece la empresa para captar el interés de compra por parte de los clientes.					
D4: Innovación organizativa						
10	En la empresa se ha incorporado nuevos métodos o herramientas para mejorar el desarrollo del trabajo.					
11	La delegación de las responsabilidades se realiza de manera correcta.					
12	La empresa mantiene buena relación con otras instituciones.					
13	Se realiza la incorporación de nuevos proveedores para diversificar los productos que ofrece la empresa y así lograr satisfacer a los clientes.					
14	En la empresa se prevé los riesgos para reducir los gastos por pérdidas.					
15	En la empresa se realizan acciones de mejora para incrementar la productividad de los colaboradores.					

¡Gracias por su colaboración!



Cuestionario – Toma de decisiones gerenciales

Introducción:

El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información verídica y coherente que contribuya a dar solución a los objetivos planteados, por ello se precisa que los datos que se logren recopilar con la aplicación del mismo serán utilizados con fines estrictamente académicos.

Instrucciones:

A continuación, se le presenta un cuestionario con interrogante que fueron elaborados en función a las dimensiones e indicadores de la variable, precisando que cuenta con (5) alternativas de respuesta, en ese sentido se le solicite que por favor marque con un (x) la respuesta que usted crea conveniente en función a las siguientes escalas:

Escalas de las repuestas del cuestionario:

Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	Indiferente 3	De acuerdo 4	Totalmente de acuerdo 5
----------------------------	-----------------	---------------	--------------	-------------------------

N°	Toma de decisiones gerenciales	Escala				
	D1: Flexibilidad cognitiva	1	2	3	4	5
01	En la empresa se busca generar alternativas innovadoras para mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece a los clientes.					
02	En la empresa se realiza con bastante frecuencia cambios organizacionales en miras a buscar el éxito.					
03	Los colaboradores muestran interés por acoplarse a los cambios para optimizar los procesos que conlleven al éxito empresarial.					
04	Los colaboradores se comportan a la altura frente a los cambios que se realizan para garantizar el crecimiento empresarial.					
	D2: Conflicto cognitivo					

05	Los colaboradores muestran compromiso cuando cumplen con sus funciones					
06	Antes de tomar cualquier decisión, la plana gerencial adopta nuevos conocimientos para cimentar medidas de solución que conlleven al éxito empresarial.					
07	La plana gerencial toma de manera correcta decisiones que conlleven a obtener los resultados a medio y largo plazo.					
D3: Racionalidad						
08	Las decisiones gerenciales suelen ser sometidas a elección con el fin de lograr obtener mayores beneficios.					
09	Se plantean de manera correcta y coherente los objetivos organizacionales.					
10	Las decisiones que toma la plana gerencia resultan siempre ser efectivas para generar cambios provechosos para la empresa.					
D4: Calidad de la decisión						
11	Antes de tomar decisiones, la plana gerencial recurre a la verificación y análisis de la información económica y financiera de la empresa.					
12	Las decisiones tomadas por la plana gerencial resultan ser asertivas para contribuir en el cumplimiento de los objetivos organizacionales.					
D5: Eficacia organizativa						
13	Las decisiones tomadas están encaminadas al cumplimiento total de los objetivos empresariales sin afectar los resultados económicos.					
14	Las decisiones tomadas por la plana gerencial están enfocados a obtener el retorno permanente de las inversiones efectuadas.					
15	La empresa realiza constantes cambios para optimizar el logro de las metas direccionada al éxito y crecimiento empresarial.					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4. Determinación de la población y muestra

Empresas retail de la ciudad de Tarapoto	N° de participantes
Promart	12
Plaza Veá	10
Hiperbodega Precio Uno	06
La Curacao	03
Tiendas EFE	03
Conselva	03
La Inmaculada	04
Panda Party	05
Credi Vargas	02
Coolbox	02
Total	50

Anexo 5. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Escobedo Gálvez José Fernando.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administrador.

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Innovación empresarial.

Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Brigitte.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Innovación empresarial en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Innovación empresarial.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Innovación empresarial.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Tarapoto, 23 de Setiembre de 2022

Sello personal y firma
ADM. MC. José F. Escobedo Gálvez
CLAD N° 09720

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Escobedo Gálvez José Fernando.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administrador.

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Toma de decisiones gerenciales.

Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Brigitte.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Toma de decisiones gerenciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Toma de decisiones gerenciales.				X		
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Toma de decisiones gerenciales.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 92%

Tarapoto, 23 de setiembre de 2022


 ASMEJORA PERSONAL Y ORGANIZACIONAL
 CLAD N° 09720



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Moncada Teresa.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administración.

Instrumento de evaluación : Variable Innovación empresarial

Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Brigitte

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Innovación empresarial en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Innovación empresarial.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Innovación empresarial.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Tarapoto, 23 de Setiembre de 2022



Mgtr. Teresa Gonzales Moncada
Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Gonzales Moncada Teresa.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Administración.

Instrumento de evaluación : Variable Toma de decisiones gerenciales.

Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Briggitte

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Toma de decisiones gerenciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Toma de decisiones gerenciales.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Toma de decisiones gerenciales.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.****PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 94%

Tarapoto, 23 de setiembre de 2022

**Mgtr. Teresa Gonzales Moncada**
Sello personal y firma

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA****I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: Cedamanos Saavedra Nicol Lisbeth.

Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.

Especialidad : Maestra en Gestión Pública

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Innovación empresarial.

Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Brigitte.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Innovación empresarial en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Innovación empresarial.					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Innovación empresarial.					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 94%

Tarapoto, 24 de Setiembre de 2022




CONLAD Lic. Mg. Nicol L. Cedamanos Saavedra
 REGUC 013121

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Cedamano Saavedra Nicol Lisbeth.
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo.
 Especialidad : Maestra en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Toma de decisiones gerenciales.
 Autor (s) del instrumento (s) : Odar Marchan Luis Enrique, Torres Melho Priscila Brigitte.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Toma de decisiones gerenciales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Toma de decisiones gerenciales.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Toma de decisiones gerenciales.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Cumple con los estándares respecto a su variable, dimensiones e indicadores para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96%

Tarapoto, 24 de setiembre de 2022




 COLLEJO PROFESIONAL DE PSICÓLOGOS DEL PERÚ
 Lic. Mg. Nicol L. Cedamano Saavedra
 REGUC 013121

Sello personal y firma

Anexo 6. Índice de confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad – Innovación empresarial

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,967	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	40,00	149,796	,916	,962
Pregunta 2	39,62	165,424	,684	,967
Pregunta 3	39,48	161,602	,783	,965
Pregunta 4	39,70	157,643	,881	,963
Pregunta 5	39,98	147,693	,964	,961
Pregunta 6	39,66	160,270	,737	,966
Pregunta 7	39,72	164,655	,667	,967
Pregunta 8	39,56	161,313	,862	,964
Pregunta 9	39,42	159,269	,822	,964
Pregunta 10	39,58	155,840	,705	,967
Pregunta 11	39,48	161,602	,783	,965
Pregunta 12	39,68	157,651	,887	,963
Pregunta 13	39,98	147,693	,964	,961
Pregunta 14	39,70	160,214	,744	,966
Pregunta 15	39,72	164,655	,667	,967

Confiabilidad – Toma de decisiones gerenciales

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	15

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Pregunta 1	35,76	83,900	,717	,939
Pregunta 2	35,50	79,888	,756	,939
Pregunta 3	35,58	79,228	,864	,935
Pregunta 4	35,54	81,723	,759	,938
Pregunta 5	35,82	82,069	,791	,938
Pregunta 6	35,96	85,019	,638	,941
Pregunta 7	35,64	78,194	,873	,935
Pregunta 8	35,50	82,500	,767	,938
Pregunta 9	35,94	82,098	,818	,937
Pregunta 10	35,80	84,653	,598	,942
Pregunta 11	36,02	80,183	,818	,937
Pregunta 12	36,04	88,039	,714	,941
Pregunta 13	35,86	84,653	,579	,943
Pregunta 14	36,12	89,128	,479	,944
Pregunta 15	35,96	87,345	,443	,946



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSÉ TARRILLO PAREDES, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Innovación empresarial y toma de decisiones gerenciales en empresas retail, Tarapoto, 2022", cuyos autores son TORRES MELHO PRISCILA BRIGGITTE, ODAR MARCHAN LUIS ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSÉ TARRILLO PAREDES DNI: 40223528 ORCID: 000000332293189	Firmado electrónicamente por: JOTARRILLOP el 14- 12-2022 11:12:14

Código documento Trilce: TRI - 0471648