



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Innovación y desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Davila Alvarez, Katty Cristhina (orcid.org/0000-0001-6315-7273)

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7848-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-9338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre han sido mi mayor inspiración y apoyo incondicional a lo largo de este camino. A mi prima Dora, por su aliento constante y apoyo inquebrantable que ha sido fundamental para mantenerme motivado hasta el último día. A mis compañeros de clase, por compartir conmigo no solo el conocimiento académico, sino también risas, experiencias que han hecho de estos años una etapa memorable en mi vida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su guía divina que ha hecho posible la culminación de este importante camino hacia la maestría.

A mi familia y amigos cercanos por su apoyo moral que ha sido invaluable y ha hecho posible que pueda alcanzar mis metas académicas con determinación.

A mis mentores, por su guía experta y sabios consejos que han enriquecido mi formación académica y personal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN ROOFTOP EN PIURA, 2024", cuyo autor es DAVILA ALVAREZ KATTY CRISTHINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11%, 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.

PIURA, 31 de Mayo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 22-07- 2024 17:01:44

Código documento Trilce: TRI - 0755076



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, DAVILA ALVAREZ KATTY CRISTHINA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN ROOFTOP EN PIURA, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
KATTY CRISTHINA DAVILA ALVAREZ DNI: 72877386 ORCID: 0000-0001-6315-7273	Firmado electrónicamente por: KDAVILAAL23 el 31-05- 2024 09:14:59

Código documento Trilce: TRI - 0755075

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	24
3.1 Tipo y diseño de investigación	24
3.2 Operacionalización de variables	25
3.3 Población, muestra y muestreo	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5 Procedimientos	31
3.6 Método de análisis de datos.....	32
3.7 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	49
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formato de 5 niveles tipo Likert.	30
Tabla 2	Especialistas para validación del instrumento.	31
Tabla 3	Análisis de correlación Rho de Spearman.....	34
Tabla 4	Valores de Rho de Spearman.	34
Tabla 5	Correlación entre la innovación y el desarrollo empresarial.	35
Tabla 6	Correlación entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial.....	36
Tabla 7	Correlación entre la innovación organizativa y el desarrollo empresarial.....	37
Tabla 8	Correlación entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial.....	38
Tabla 9	Correlación entre la innovación en productos y el desarrollo empresarial.....	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	Esquema de diseño de investigación	24
Ilustración 2	Terraza Alba Rooftop.	87
Ilustración 3	Salón Alba Rooftop.	87
Ilustración 4	Vista panorámica Alba Rooftop.....	88

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024; se trató de un estudio de tipo básico, de nivel correlacional y de enfoque cuantitativo, además tuvo un diseño no experimental con corte transversal, la población de estudio estuvo conformada por clientes, cuya muestra censal fue $n=120$. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de la encuesta, y se elaboraron dos cuestionarios en escala de Likert, uno para cada variable; ambos instrumentos fueron correctamente validados y con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,878. Los resultados inferenciales del análisis correlacional entre la variable innovación y la variable desarrollo empresarial presentaron una significancia bilateral de 0.001, inferior a 0.05; lo cual conllevó a aceptar la hipótesis alterna; es decir se pudo afirmar que ambas variables analizadas, están moderadamente relacionadas de forma directa, de acuerdo al coeficiente de Rho de Spearman $R=0.379$. Se concluye que, los resultados obtenidos manifiestan una correlación positiva baja entre la innovación y el desarrollo empresarial, expresando que, si la variable innovación incrementa, por consecuencia, el desarrollo empresarial también se verá considerablemente beneficiado.

Palabras clave: innovación, desarrollo empresarial, rooftop, clientes.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between innovation and business development of a rooftop in Piura, 2024. It was a basic, correlational, quantitative study with a non-experimental cross-sectional design. The study population consisted of customers, with a census sample size of $n=120$. Data collection was conducted using a survey technique, employing two Likert-scale questionnaires, one for each variable. Both instruments were appropriately validated with a Cronbach's Alpha reliability of 0.878. The inferential results of the correlational analysis between the innovation variable and the business development variable showed a bilateral significance of 0.001, which is less than 0.05. This led to accepting the alternative hypothesis, indicating that both variables analyzed are moderately directly related, according to the Spearman's Rho coefficient of $R=0.379$. In conclusion, the findings indicate a low positive correlation between innovation and business development, suggesting that an increase in innovation is likely to significantly benefit business development.

Keywords: innovation, business development, rooftop, customers.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial atraviesa por un contexto cambiante a un ritmo cada vez más acelerado (Aguilar et al., 2021). Si bien el término innovación tuvo notoriedad en las organizaciones, actualmente es cuando se pone especial énfasis como una estrategia diferenciadora asociada a la creación de valor (Mundaca et al., 2019). Esta situación está amparada en Canizales (2020), quien considera a la innovación como la habilidad de una empresa para adoptar procedimientos orientados al cambio con el fin de generar valor; que permita atender oportunamente las exigencias del mercado para obtener un reconocimiento diferenciado en su sector (Aguirre y Caldera, 2023). Al respecto, Jiménez (2021) resalta que, obtener ventaja competitiva trae consigo un impacto positivo directamente al posicionamiento del producto y/o servicio. Es significativa la importancia que tiene la innovación en las empresas en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), se destaca aspectos como el ODS 8, 11, 12, 17, según lo expresado por la Organización de las Naciones Unidas (2023).

Aquellas empresas dedicadas a brindar servicio de hotelería, restauración, transporte y toda actividad relacionada con el rubro turístico contribuyen al sector económico del país (Coll, F. 2020), convirtiéndose en motor clave de progreso (Organización Mundial del Turismo, 2020). Con el transcurso del tiempo, los restaurantes han ido evolucionando, siendo tendencia en estos últimos años los ambientes en azotea o más conocidos como “rooftop” (Culqui y Diaz, 2022), donde no solo está en Europa, Asia o Norteamérica, sino también ha llegado a América Latina (Gómez, 22 Setiembre 2022), tal es el caso de Perú, donde empresarios han invertido en este nuevo mercado, el cual ofrece experiencia al aire libre y en lo más alto de un edificio.

En general, las empresas se enfrentan a grandes retos al ejecutar procedimientos innovadores como: insuficiencia de recursos financieros, escasa capacidad de gestión y limitados conocimientos tecnológicos (Ferreira et al., 2014 citado en Arévalo et al., 2023). Por su parte, Vernaza et al. (2020) resalta que, cada organización se desenvuelve y gestiona de forma diversa; en varios estudios destaca dificultades que pueden obstaculizar el desarrollo como la falta de apoyo financiero, carencia de inversión para innovar, teniendo en

cuenta el proceso, producto o servicio. Agregando a lo anterior, Sheresheva et al. (2021) argumenta que, la crisis ocasionada por la covid-19, las empresas tuvieron que implementar acciones para integrar la tecnología con el fin de crear vínculos tanto empleados como clientes. Pese al temor vivido durante la pandemia, el sector turístico se mostró vulnerable ante la realidad emergente (Huang et al., 2020). No obstante, ciertos negocios se vieron obligados a suspender sus operaciones comerciales, y aquellos que recientemente habían incursionado en el mercado tuvieron que interrumpir sus actividades por problemas de capacidad financiera y capital humano. Con la reapertura de varios sectores económicos y la implementación de políticas fiscales conllevó a las pequeñas y medianas empresas adoptar acciones para dar mayor celeridad a la operatividad y recuperarse ante la situación desfavorable, permitiendo que el año 2022 se registrara 6.1 millones de pymes distribuidas a nivel nacional a comparación del año 2021 se registró un crecimiento de 11.9%, según la Encuesta Nacional de Hogares (2022).

Con este evento superado, la demanda por espacios abiertos ha crecido considerablemente de manera sostenible en el tiempo (Echegaray et al., 2022). Por su parte, López y Peñalosa (2023) afirman que, existen consumidores responsables que les interesan diversos aspectos como: el origen del producto, su fabricación, entre otros; lo que significa que, existe conciencia del impacto social y ambiental que generaría adquirir tal producto y/o servicio. Además, Mukthar et al. (2023) agrega que, las expectativas de los clientes demandan un enfoque tecnológico innovador y de vanguardia. En el Perú, las pymes generan el 99% de empleo formal y representa el 21% del producto bruto interno (PBI), según Ministerio de Economía y Finanzas (2023).

Por otro lado, se considera importante resaltar el rol del estado para el desarrollo de las pymes, puesto que son agentes fundamentales para impulsar el crecimiento de forma directa e indirectas, asegurando que tengan un adecuado asesoramiento y apoyo financiero. Frente a esta situación problemática, surge la interrogación: ¿Qué relación existe entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024?

Este estudio contiene un aporte teórico respecto a las variables, a fin de profundizar la información respecto a los vacíos encontrados, puesto que sirve como guía para plantear alternativas innovadoras en entidades con o sin ánimo de lucro y fortalecer los conocimientos a la colectividad formativa. Bajo la perspectiva práctico, la ausencia de innovación, la poca gestión de perfeccionamiento de nuevos productos y/o operaciones, ocasiona una completa ausencia de crecimiento económico; por tanto, se debe conocer el panorama para evitar posibles amenazas, disminuir riesgos y encontrar respuestas únicas mediante técnicas, métodos y procedimientos que asegure la continuidad del negocio frente a las contingencias que se somete periódicamente y contribuya al desarrollo empresarial. Por ello, este estudio es relevante para aquellas empresas que enfrentan dificultades económicas, humanos, tecnológicos y sirva como soporte para trazar el camino para llegar a la máxima eficiencia y eficacia empresarial, fructificando las oportunidades que presenta el mercado. Consecuentemente, en el ámbito metodológico, sirvió para ampliar los conocimientos y reunir los elementos con mayor convicción para que facilite información a las empresas que se recolectó a priori, y también alimentar estudios académicos posteriores, netamente direccionados a fortificar las variables.

Por lo expuesto, el objetivo central se enfoca en determinar la relación que existe entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024; cuyos objetivos específicos son: a) determinar la relación que existe entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; b) determinar la relación que existe entre la innovación organizativa y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; c) determinar la relación que existe entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; d) determinar la relación que existe entre la innovación de productos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024. A partir de los objetivos, nacen las hipótesis H1: la innovación se relaciona de manera significativa con el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; y cómo H0: la innovación no se relaciona de manera significativa con el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024.

II. MARCO TEÓRICO

En el precedente capítulo, se detalla trabajos previos a esta investigación, siendo antecedentes nacionales como internacionales que evidencian los resultados relevantes para contrastar al presente estudio. A continuación, se determina los siguientes:

Aranibar et al. (2022) plantearon como propósito analizar aspectos: la creatividad, el potencial empresarial, los procesos de implementación y la mitigación de barreras, y analizar aspectos como evidencia retrospectiva, descriptiva, cualitativa y documental en tres plataformas de producción científica: Scielo, Web of Science y Scopus. Llegaron a los resultados que se han observado diferencias en la clasificación de la creatividad. También reconocieron que las estrategias para promoverlo varían dependiendo del entorno, así como de las características personales y sociales de la población. Aunque la presencia de obstáculos puede limitar la creatividad, no impiden necesariamente la realización de ciertas actividades. En definitiva, se acentúa la relevancia de la administración de la creatividad en el desarrollo empresarial y promueve un enfoque nacional de los sistemas educativos, los planes de estudio y las barreras a la creatividad.

Zaruma, Gómez, Menoscal & Ponce (2022) tuvieron como objetivo analizar cómo influye la innovación de las microempresas en el desarrollo del emprendimiento en el Cantón Jipijapa. Utilizaron métodos como el inductivo, deductivo, estadístico, histórico y exploratorio, mismos que estuvieron apoyados en recojo de información a través de la encuesta la cual fue destinada a los microempresarios del cantón Jipijapa. Obtuvieron como resultados, que el proceso de innovación de estas microempresas se centró en las ventas con un 40% porque se cree que es la parte más importante para llamar la atención al cliente en su mercado meta, y se pudieron mostrar los factores realizados en el producto que afectaron la competitividad de las empresas, como el primer factor se encuentra la calidad del producto con un 40%. Al implementar correctamente estos factores competitivos contribuyeron a la competitividad de las empresas. Concluyeron que las pequeñas empresas están intentando realizar mejoras significativas para fomentar el desarrollo

empresarial, además los cambios innovadores que han realizado incluyen estrategias de crecimiento de ventas como precios, alianzas estratégicas y marketing, estas son vías ideales para el crecimiento de la empresa, ya que le permiten mantenerse por delante de los competidores potenciales.

Díaz, Melgarejo & Vera (2021) en Colombia, tuvieron como objetivo establecer la correlación entre la I y el DE de las pymes de la industria de alimentos y bebidas; así como evidenciar la relevancia de dicha influencia. La investigación realizada tuvo una metodología cuantitativa, en el cual empleó datos estadísticos facilitados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística entre el 2007 al 2016, obtenidos de la Encuesta Anual Manufacturera y la Encuesta de Desarrollo e Innovación, sobre el rendimiento de las empresas. Los hallazgos sostienen una correlación significativa entre ambas variables, asimismo indicaron que este estudio fue más a profundidad considerando estrategias como el valor agregado. Concluyeron que el desarrollo empresarial es uno de principales objetivos, así como la rentabilidad, dado que si se cubre las necesidades de las personas generara el desarrollo de la industria.

Rodríguez & Quintero (2021) en su estudio, se propusieron identificar las variables que conforman las competencias de innovación examinadas en Latinoamérica en contraste con las competencias de innovación consideradas en el Informe de Competitividad Mundial. La metodología que empleó fue un análisis sistemático literario de tipo prisma, siendo sus fases: la identificación, detección, elegibilidad e incluido. Obtuvieron como resultados que las variables más empleadas son interacción y diversidad. Concluyeron que, si bien concurre una correlación de las variables analizadas, se observa una articulación clara y precisa sobre los niveles de capacidades innovadoras, lo cual es crucial para el crecimiento óptimo y la fortaleza empresarial. Asimismo, identificaron los países que estudian las variables siendo Brasil, Colombia, Ecuador y México.

Gatica (2020), buscó establecer la medida de las fuerzas del crecimiento interno, basado en la innovación empresarial en Chile. Su metodología fue cualitativa realizando una revisión conceptual; y cuantitativa porque utilizó la data numérica de la Encuesta Nacional de Innovación en Empresas, que

abarcaba una población de 5876 empresas. Obtuvo como resultados que al aplicar de manera cuantitativa el modelo de desarrollo endógeno se encuentra varias dificultades, como es el caso de la eficiencia y temporalidad. Llego a la conclusión que la relevancia de los niveles de eficiencia de los participantes en el desarrollo interno, enfatizando la importancia del aspecto temporal para determinar la influencia de cada factor.

Cárdenas et al. (2020); cuyo objetivo consistió en delinear métodos de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para promover el emprendimiento en los estudiantes de la UCC, encaminadas a herramientas tecnológicas, conocimientos y recursos que posibiliten la creación de iniciativas que sean tanto sostenibles como innovadoras. El estudio tuvo como metodología la descripción y adopta un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo. Los hallazgos reflejan el fuerte interés de los estudiantes por el emprendimiento y aspectos relevantes que las instituciones educativas deben considerar al promover el emprendimiento. Llegaron a la conclusión que, a pesar de la dificultad económica que atraviesa Ecuador, existe un fuerte deseo de emprender entre los estudiantes de UCACUE. Además, los expertos consideran que el emprendimiento puede ser una alternativa efectiva para la recuperación económica del país, sin embargo, es necesario promover el emprendimiento a través de las instituciones.

Ferreras, J. et al. (2020) establecen como objetivo examinar el desempeño del NPD desde una perspectiva interna en el contexto de las PYMES. Su muestra final estuvo dirigida a 400 PYMES en base de datos de las asociaciones empresariales de la industria a España. Obtuvieron como hallazgo que la orientación empresarial (EO) contribuye al rendimiento de la innovación del modelo de negocio (IMC) y el desarrollo de nuevos productos (NPD). Concluyeron que, este estudio hace una contribución novedosa a la literatura sobre EO y BMI, dado que innovar en las formas de operar empresarialmente resulta ser una estrategia efectiva de canalizar la orientación de la empresa hacia sus procesos de innovación y aumentar el éxito del desarrollo de nuevos productos.

Córdoba, Castillo & Castillo (2018) este artículo analiza la creatividad y la innovación como elementos centrales del desarrollo empresarial, puesto que aportan nuevas interpretaciones a partir de una revisión bibliográfica integral que identifica, analiza y discute por qué la creatividad y la innovación permiten mayores oportunidades de éxito empresarial. Se empleó un método de documentación analítica descriptiva para recolectar, explorar y analizar las aportaciones teóricas de 50 autores. Este resultado muestra que, la creatividad e innovación estimulan la generación de ideas y estrategias de marketing; lo cual conlleva un incremento en la producción y la competitividad de los mercados afectados por crisis económicas, mayor competencia comercial y el actual panorama financiero en constante cambio a la mejora. En conclusión, los elementos serán ventajosos para la evolución comercial, económico y social del negocio.

Benavides, L. et al. (2022), plantearon como objetivo fortificar las competencias de innovación en la producción de alimentos y bebidas en el Municipio de Pasto; con la finalidad de impulsar la recuperación económica local. Su método tuvo un enfoque cuantitativo, tipo descriptivo-analítico y procesaron los datos mediante el software estadístico SPSS, cuya técnica fue la encuesta a un grupo representativo de 17 empresas aplicada a gerentes. Obtuvieron como resultados que la mayoría de las microempresas carecen de un departamento específico para innovación. Concluyeron que, las empresas no se dedican a incorporar procesos de innovación y tienen limitación de recursos; por ende, existe deficiencia en introducir la innovación, puesto que consideran como un gasto y no una inversión.

Erazo, J. et al. (2020) presentaron como objetivo diseñar estrategias para fomentar el espíritu empresarial en los estudiantes de la UCC, direccionadas a generar tecnologías, conocimientos y recursos que, faciliten ampliar planes sostenibles y transformadores. Su método fue descriptivo, con enfoque mixto. Los hallazgos reflejaron el valioso interés de emprender teniendo en cuenta criterios que permita fomentar el espíritu emprendedor por parte de la institución. Concluyeron que, el fortalecimiento del emprendimiento enfatiza adoptar acciones que incentive la generación de proyectos innovadores, siendo un factor clave para conducirla hacia el éxito.

Miraval, C. et al. (2023), plantearon como objetivo analizar los modelos de formalización de las pymes en Huánuco. La metodología fue determinada de forma no probabilística, a través de tablas estadísticas siendo analizados y contrastados con la hipótesis, su población estuvo constituida por las PYMES de la región Huánuco. Obtuvieron como resultados que las leyes se realizan con la finalidad de impulsar a las empresas, para que estas ingresen al mercado y competir, aunque algunas instituciones por disposición legal, están obligadas a cumplir con esta tarea, sin embargo, no están cumpliendo con la normativa legal en lo concerniente a la Municipalidad y Gobierno Regional, lo cual frena el desarrollo empresarial necesario para la ciudad de Huánuco. Llegaron a la conclusión que es indispensable que la formalización de las empresas se realice para que las PYMES de la región se desarrollen de manera eficiente.

Barzola (2023), se propuso determinar la influencia de la innovación en la rentabilidad de una empresa que produce harina de pescado, en Guayaquil, 2022. Su metodología fue básica, diseño no experimental, correlacional causal y descriptivo de tipo transversal. Empleó el cuestionario para recolectar información relevante, siendo aplicada a 23 ejecutivos de la organización. El instrumento tuvo un nivel de confiabilidad de 95%, analizada a través de la estadística descriptiva. Obtuvo un factor de Rho = 0,755**, lo que señala una correlación positiva significativamente elevada, demostrando que coexiste influencia simultánea en las variables investigadas. Llegó a la conclusión que mientras siga creciendo la innovación, aumentará la rentabilidad empresarial, asimismo la meta inicial se ve reflejada en los productos y procesos, garantizando mejores ingresos económicos para los colaboradores de la industria pesquera.

Una vez analizado los antecedentes previos por diversos autores, se explorará las teorías que respaldan las variables de interés; en primera instancia, el término “innovación” es definido por Thompson (1965) como “la creación y aplicación de ideas, procesos, productos o servicios innovadores”. Por su parte, Nelson (1968) considera como el proceso que permite indagar nuevos productos y técnicas que son introducidos de forma progresiva en el sistema económico; esto se contempla en lo expuesto por Ordaz et al. (2000)

sostiene que, innovar implica la creación o adquisición de ideas o conocimientos acerca de un tema específico dentro de la organización. Por otro lado, Dalle (2006) expresa que, el desarrollo creativo destaca mayor impacto al disponer de herramientas tecnológicas. A manera de síntesis, Michael Porter (1993) indica que, la capacidad de una empresa para innovar y mejorar periódicamente es fundamental para su competitividad.

Es significativa la importancia de la innovación, puesto que representa un rol fundamental en las organizaciones para lograr ser más competitivos en generar bienes y servicios de alto impacto para el desarrollo empresarial (López et al., 2018, p2). Algo semejante sucede con Acosta (2020) quien manifiesta que, aplicar proceso innovador en la actividad empresarial alcanza una ventaja competitiva; esto quiere decir que genera un efecto diferenciador sobre sus competidores, logrando captar clientes y obtener un porcentaje de producción favorable respecto a las ventas. En definitiva, Mielgo et al. (2007) sostiene que, innovar implica un procedimiento en el desarrollo de productos o procesos mejorados, así como nuevas estrategias de gestión o promoción; con la finalidad de ajustarse al contexto y obtener ventaja competitiva.

Con base a la información recabada, Drucker (1985; citado en Blacutt, 2021) sostiene que, en un contexto de cambios incesantes, la innovación emerge como la vía más efectiva e incluso posiblemente la única, para que una empresa asegure su supervivencia, al transformar los cambios en oportunidades. Asimismo, existe un referente ampliamente usado como el Manual de Oslo (2006) refiere que abarca diversas categorías: innovación de producto, de procesos, comercial y organizacional; desafiando la creatividad para ofrecer nuevas experiencias al cliente; además, la investigación que requiere mejoras tecnológicas respecto a los productos y procesos. Hay múltiples concepciones y dimensiones de innovación que varían según los autores y sus enfoques; de ello resulta delimitar a precisión los distintos tipos de innovación:

Respecto a la primera dimensión, innovación de productos, comprende la mejora de bienes o servicios existentes, lo que implica avances significativos en las determinaciones técnicas, así como en los componentes, el programa

informático añadido, entre otras características; acuñado también por Galindo (2008) presenta este tipo de innovación como un proceso esencial para el crecimiento y la competitividad empresarial.

En cuanto a la segunda dimensión, innovación de procesos, es aplicada en las áreas más significativas de la empresa en la forma de ejecutar métodos de producción o de distribución, en cierto sentido permite restablecer un proceso completamente distinto al que se perseguía anteriormente, con el fin de disminuir los costes unitarios del producto (bien o servicio) o de distribución; agregando a lo anterior, Blázquez (2009) refiere que, es la capacidad de detectar deficiencias que afectan los procesos internos y generar cambios destinados a optimizar el desempeño de la empresa y elevar su eficiencia.

En lo concerniente a la tercera dimensión, innovación organizacional, se refiere a la habilidad que la empresa adquiere para adaptarse al entorno cambiante y mantenerse competitivas en el mercado; con el propósito de implementar nuevas prácticas organizativas. Por ende, resulta imprescindible realizar cambios en la estructura organizativa, el recurso humano, los sistemas de información, los métodos de trabajo y la conexión de clientes y proveedores. Por lo tanto, Damanpour (1996; citado en Yamakawa y Ostos, 2013), la innovación organizacional en términos de modelo de negocio implica la habilidad para concebir ideas de completamente nuevas o desarrollar formas innovadoras de diferenciar de las ya existentes.

Prosiguiendo con la cuarta dimensión, innovación de marketing, se centra en implantar un nuevo método de diseño y presentación del producto; por ello, considerables empresas están migrando del marketing convencional (producto, posicionamiento, promoción y precio) al marketing digital basándose en la adopción de herramientas tecnológicas para lograr conectar con los clientes y generar valor. Si bien Utkun y Atilgan (2010; citado en Medrano, 2017) señalan que, cuando las organizaciones acogen una posición diferente que incorpora prácticas; esto implica que están llevando a cabo una innovación de marketing.

A pesar que, la palabra “innovación” se usa regularmente en todos los campos del conocimiento, sus dimensiones no eran bien comprendidas. Por

ello, en los últimos años, la innovación se destaca especialmente como un factor crítico para la supervivencia de cualquier organización.

Respecto a la segunda variable de estudio, Dini (2019) define el DE como aquella estrategia de respaldo por medio de profesionales, dedicados a trabajar al interior de instalaciones, con la finalidad de brindar apoyo a los micros y pequeñas empresas en una geografía determinada, centrandó su atención en aspectos de gestión. Algo parecido ocurre en Mendoza (2018) señala que, implica una transformación compleja que suele necesitar el apoyo de especialistas para realizar diagnósticos de los problemas en la organización y proporcionan la capacitación intensiva requerida para modificar las actitudes y valores fundamentales. En ese contexto, Mejías (2019; citado en Ayala, 2022, p. 3) manifiesta que, existe una percepción extendida del desarrollo empresarial y el crecimiento económico, aunque se argumenta que son conceptos distintos; y que el crecimiento económico constituye una faceta del desarrollo empresarial; algunas empresas optan por reducir su tamaño para lograr desarrollo empresarial, lo que demuestra que el crecimiento no necesariamente implica desarrollo.

Según Delfín & Acosta (2016) en su artículo, enfatiza el desarrollo empresarial como la integración de diversos elementos que tiene el potencial de generar un impacto favorable en las organizaciones para lograr los objetivos; tal como “el crecimiento económico, la cultura empresarial, el liderazgo, la gestión de conocimiento y la innovación” (p. 187). En ese orden, el primero se determina en función de su nivel de productividad, a la vez se aprovecha los recursos disponibles para generar valor agregado; el segundo engloba valores, creencias, perspectivas y características que distinguen a la organización de sus miembros; el tercero radica en su estrecha vinculación con alcanzar los objetivos organizacionales; el cuarto se describe como el proceso de reconocer, adquirir, crear, compartir y aplicar el conocimiento dentro de una organización para optimizar el desempeño y lograr los objetivos estratégicos; por último, la innovación vista como una dimensión se refiere un aspecto integral y esencial dentro del ámbito empresarial o económico que impacta significativamente en el éxito de una entidad en su conjunto.

De eso se ha desprendido que, el desarrollo empresarial puede encontrar múltiples definiciones respecto a las dimensiones, entre ellas: el crecimiento económico, Astudillo (2012) refiere al incremento de la productividad en bienes y servicios centrado en una economía durante un lapso determinado, traducido en producto bruto interno (PBI) utilizada para cuantificar el crecimiento económico en cuestión de mejor calidad de vida, oportunidad de empleo y mayores ingresos. Según la concepción de Enríquez (2016), es el aumento cuantitativo de los aspectos claves de la economía, siendo el PBI el indicador primario para medir la producción, en términos de cantidad de bienes y servicios generados por determinado país en valores reales.

Según Urinov (2020), la cultura empresarial cumple una función crucial en la incentivación del personal y contribuye significativamente a la eficacia organizativa. Por otro lado, Morcillo (2006) en su libro, argumenta la noción que, las empresas con una cultura que facilita la capacidad de adaptación tanto de la organización como de su entorno (p.46). En contraste con Bayón (2019) en su libro indica que, engloba un conglomerado de opiniones, reglas y principios que se forman dentro de una empresa, y que distingue el comportamiento tanto los directivos como el personal en su totalidad.

Este punto se puede destacar el liderazgo, según Akio s.f. expresa que, es la capacidad de motivar al entorno para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad. Por su parte, Selznick (1957; citado en Zavala, 2003) manifiesta que, un líder posee la destreza para moldear la imagen de la institución, para reformar el capital humano y tecnológico y así construir una entidad que engloba los nuevos valores y perdurables. No obstante, Kroska y Cason (2019; citado en Llontop, 2022) definen el liderazgo como una situación en la que se busca dirigir mediante la interacción, fomentando una dinámica de participación que contribuya a cerrar brechas.

Otro elemento importante, el conocimiento, Santos (2019) lo describe como el intercambio de información entre personas, lo cual facilita la comprensión de diversos aspectos que pueden ser abordados. Por consiguiente, la innovación, Murcia (2011) en su libro señala que, una vez concretada las ideas creativas, se pasa del plano conceptual a la acción, convirtiendo esas ideas en productos

tangibles que pueden ser presentados en el mercado (p.40); mientras que, Davide et al. (2020) definen como un sistema organizativo que estimula la interacción para fomentar mejoras y la adopción de tecnologías, con el fin de promover la innovación y el desarrollo de inversiones en las organizaciones.

Sentadas las anteriores premisas, el desarrollo empresarial ha sido objeto de extensos estudios y varios autores han contribuido con información relevante al respecto. Por tanto, se denota la importancia del desarrollo empresarial, cuyo objetivo principal es fomentar su funcionamiento y potenciar su crecimiento, puesto que ayuda a las empresas a mantener una reputación positiva y establecer buenas relaciones.

Entendiendo el aporte de los mencionados autores, el presente estudio realiza un exhausto análisis de la actividad innovadora, dado que impulsa su desarrollo empresarial y favorece su competitividad. Por tal motivo, Porter (2007) respalda esta perspectiva al argumentar que la competitividad, tanto a nivel empresarial en general está estrechamente ligada a la capacidad de innovación y mejora constante. Por otra parte, Velasco y Zamanillo (2008), la innovación a nivel empresarial debe ser implementada de manera integral, abarcando todos los procesos internos de acuerdo con las directrices establecidas para adoptar un panorama global y logrará resultados positivos para el desarrollo empresarial. A pesar de ello, la innovación resulta ser un arma eficaz para el éxito de las organizaciones, puesto que las características específicas de las empresas ofrecen un entorno particular para el desarrollo empresarial y sus capacidades de innovación.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

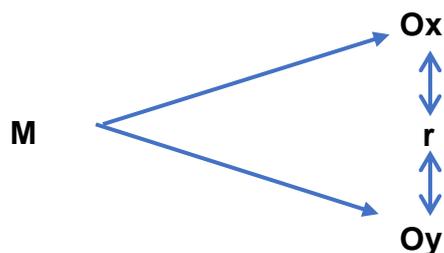
Este estudio se clasificó como una investigación básica, según Niño (2011, p.38) sostiene que, estuvo encaminada a ampliar los saberes de los aspectos fundamentales de los fenómenos, sin ocuparse por el campo de aplicación, esto indica que se determina teorías de las variables en estudio. En ese sentido, la problemática central, buscó aplicar nuevos conocimientos respecto a la innovación y el desarrollo empresarial, dicho sea de paso, analizar la asociación que concurre entre las mismas.

De manera semejante, se tuvo un enfoque cuantitativo, debido a que se evaluó los indicadores y dimensiones de cada variable a través de la recaudación de datos de la muestra característica de clientes para adquirir valores estadísticos utilizando un instrumento (cuestionario). Esto condujo a subyugar la significancia de la hipótesis planteada con soporte por el análisis de los resultados numéricos, refrendado en (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue de carácter no experimental, dado que se sintetizó la información concerniente a las variables sin incurrir en la manipulación fortuito en su condición original (Ñaupas et al., 2018). Además, es de corte transaccional porque se conoció la relación de las variables innovación y desarrollo empresarial en el contexto natural.

Ilustración 1 Esquema de diseño de investigación



Fuente: Sánchez y Reyes (2009)

Dónde:

M= Muestra en estudio

X= Variable Innovación

Y= Variable Desarrollo empresarial

R= Índice de correlación – Spearman

En una investigación cuyo enfoque es cuantitativa consta en cuatro niveles: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo; quienes cada uno tiene fundamento científico porque aportan a la evolución de las diversas ciencias, según la concepción de Hernández et al. (2014, pp. 90-93). Esta recapitulación conduce a entender que, el estudio abordado estuvo orientado a buscar la relación de las variables o conceptos para especificar las particularidades, alcanzando ser válido o inválido (Carrasco, 2019). Es prudente señalar que, se trabajó en función a una correlacional asociativa, dado que se examinó la relación entre dos o más variables (Hernández et al., 2018).

3.2 Operacionalización de variables

Partiendo de este esquema, hace referencia a definir y especificar cómo se midió las variables de estudio, estableciendo dimensiones e indicadores concretos para que en obtención de resultados se refleje adecuadamente los conceptos en cuestión.

Variable independiente: Innovación

Definición conceptual

Schumpeter (1939, citado en Barzola, 2023) conceptualiza a la innovación como la introducción de un nuevo bien y/o servicio, método de producción, mercado, o forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial.

Definición Operacional

Con una definición operacional claramente explicada de innovación, las organizaciones consiguen establecer objetivos, desarrollar estrategias y

evaluar los métodos. Por ello, se estudió cuatro dimensiones: innovación de marketing, innovación organizativa, innovación de procesos e innovación de productos. Cada una de estas facetas estuvo vinculada en las interrogantes que se encuentran representadas en los cuestionarios. Este instrumento se aplicó a la muestra, cuyo fin fue obtener fundamentos que ayuden a contrastar las hipótesis.

Indicadores

Con respecto a la dimensión innovación de producto, se consideró los indicadores: cantidad de nuevos productos y satisfacción del cliente. Para la dimensión innovación de proceso, se detalla: grado de innovación tecnológica y aumento de productividad. Para la dimensión innovación organizacional, se precisa: métodos para organizar procesos, funciones y adopción de prácticas innovadoras. Para la dimensión innovación de marketing, se considera: investigaciones de mercado y participación en medios sociales.

Escala de medición

Se empleó una escala ordinal tipo Likert, este sirvió para establecer la relación que existe en la variable innovación. Las alternativas que se consideró en el cuestionario fueron: “Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)”

Variable independiente: Desarrollo empresarial

Definición conceptual

Dini (2019) define el desarrollo empresarial como una estrategia de respaldo a las sociedades mediante profesionales dedicados a trabajar en instalaciones modernizadas, con el fin de ofrecer apoyo a empresas en una geografía determinada, centrandose su atención en aspectos de gestión.

Definición Operacional

La variable desarrollo empresarial estuvo constituida por cinco dimensiones: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo,

gestión de conocimiento e innovación; el cual estuvo compuesta por 2 indicadores por cada dimensión que permitió evaluar mediante escala tipo Likert, cuyo cuestionario estuvo sujeta por interrogantes y dirigida a clientes de la empresa en materia de estudio. Este instrumento se aplicó a la muestra, cuya finalidad fue obtener data que ayuden a contrastar las hipótesis planteadas.

Indicadores

Para la dimensión crecimiento económico se consideró como indicadores: producción de bienes y servicios, y calidad del servicio. Para la dimensión cultura empresarial, se constituyó visión y misión, y clima laboral. Para la dimensión liderazgo, se contempló actividades de diálogo y habilidades. Para la dimensión gestión de conocimiento, se apreció capacitaciones y adquisiciones. Para la dimensión innovación, se estimó tecnología y comercialización.

Escala de medición

Se empleó una escala ordinal tipo Likert, esta sirvió para determinar la relación que existe de desarrollo empresarial. Las alternativas que se estableció en el cuestionario fueron: "Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)".

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández et al. (2014, p. 174), la población como el conjunto de sujetos caracterizados por aspectos demográfico, psicográficos, entre otros. Es necesario precisar que, esta investigación trabajó con una población finita conformada por 2 200 clientes en el mes de marzo y abril del período 2024, como proporcionó el administrador de Alba Rooftop, de la ciudad de Piura, lo cual consistió en individuos de ambos géneros, con edades intervalo de 20 a 60 años. Por consiguiente, se señaló los atributos viables para ser partícipes en el desarrollo del estudio, así como quienes no lograron integrar:

Criterios de inclusión:

- Clientes que visitan el rooftop por primera vez.
- Clientes que concurren frecuentemente al rooftop.
- Clientes a los que se les administrará el instrumento de acopio de datos.

Criterios de exclusión:

- Los colaboradores del rooftop.
- Administrador del rooftop.

3.3.2. Muestra

Del mismo modo, Hernández et al. (2014), la muestra constituye una proporción seleccionada de la población, quienes serán materia de estudio mediante el instrumento de recolección (p.173). En cierto sentido, el tamaño muestral se consideró a 165 clientes del rooftop en la ciudad de Piura. Se explicó el procedimiento empleado para seleccionar la muestra, considerando que cuando la población excede los 500 sujetos, se requiere efectuar el método de Fisher – Arkin – Colton citada por Best (1981).

$$M = \frac{P}{\frac{P \cdot e^2}{10\,000} + 1}$$

Representación:

M = Muestra

P = Población

e = Margen de error científico, que es del 7.5%

$$M = \frac{P}{\frac{P \cdot e^2}{10\,000} + 1} = \frac{2200}{\frac{2200(7.5)^2}{10\,000} + 1} = \frac{2200}{13.37} = 164,54$$

M = 164.54 M = 165 aproximadamente

Esta muestra inicialmente estimada en 165 clientes, se ajustó a 120 clientes, reduciéndola debido a las limitaciones para acceder a la fuente de datos, con el objetivo de no causar molestias a los clientes.

3.3.3. Muestreo

Respecto a este acápite, se recurrió a Hernández et al. (2014, p. 176) explican que, las muestras no probabilísticas implican un proceso de selección centrado en los criterios que considere el investigador para la adquisición de información, lo que significa que no todos tienen la misma posibilidad de ser partícipes en esta investigación. En concreto, se empleó un muestreo no probabilístico por cuotas.

3.3.4. Unidad de análisis

Los elementos de estudio son definidos como entidades o individuos que presentan atributos particulares que son calificados para formar parte de la población y la muestra específica (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). En ese escenario, fue incluido cada cliente que conforma la muestra de un rooftop en Piura.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio, se utilizó la técnica (encuesta) - instrumento (cuestionario), siendo método para obtener detalles, realizado con ética y rigurosidad, puesto que los resultados obtenidos permitieron una

descripción precisa de la realidad abordada en el estudio. Es relevante precisar que, el análisis de la información extractada, el cuestionario se enseña como la herramienta óptima para examinar detalladamente los datos en función del problema, los objetivos, las hipótesis y el marco teórico del estudio correspondiente (Bernal, 2010, pp. 235-236).

En cierto sentido, Niño (2011) destaca ciertas ventajas de la encuesta, como su capacidad de accesibilidad generalizado a los individuos dentro una población específica, y la posibilidad de formular preguntas de forma indirecta para contribuir la objetividad en la recolección de información. Asimismo, menciona que esta metodología se ha vuelto comúnmente utilizada en los estudios de ámbito empresarial (p.63). Se empleó el cuestionario, la misma que incluye una escala ordinal tipo Likert con 5 niveles de respuesta:

Tabla 1

Formato de 5 niveles tipo Likert.

Denominación	Valoración
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota: Creación del tesista.

Validación

El cuestionario fue sometido a una validación de constructo a través de un análisis detallado realizado por tres especialistas con conocimientos en la materia. Según Hurtado (2010), este tipo de validación busca obtener la aprobación del especialista respecto a los ítems respaldados por la teoría correspondiente. Por tanto, esta técnica fue aplicado antes de ejecutar el instrumento a la prueba piloto, en particular el cuestionario fue examinado por parte de los especialistas mencionados a continuación:

Tabla 2

Especialistas para validación del instrumento.

Nombre y Apellidos	Nivel de grado
Dra. Priscila Estelita Luján Vera	Doctora en Ciencias de la Educación.
Mg. José Ítalo Lama Rosales	Magister en Docencia y Gestión Educativa.
Mg. Marco Antonio Reyes Vidal	Magister en Administración de negocios.

Nota: Creación del tesista.

Los formatos utilizados por los tres validadores se encontrarán detallados en los aprendices adjuntos al trabajo (*Ver anexo 5*).

Confiabilidad

Hurtado (2010, p. 808) refiere que, la confiabilidad se relaciona con la firmeza de los resultados generados por un instrumento al aplicarse repetidamente en las mismas muestras de prueba bajo condiciones comparables, garantizando la fiabilidad de la medición realizada.

Posteriormente de la aplicación de la prueba piloto a los 20 clientes del rooftop en estudio, se evaluó la confiabilidad al utilizar la fórmula del coeficiente del Alfa de Cronbach que resultó obtener 0.878, superando el estándar de 0.8, considerado como aceptable.

3.5 Procedimientos

El 8 de abril del 2024, la investigadora acudió a la empresa de estudio y realizó entrega formal de carta a Sr. Javier Dedios Lamadrid, solicitando autorización para realizar investigación, cuya respuesta resultó ser positiva, añadiendo que proporcionará información que se requiera durante el proceso. En base a ello, el 20 de abril, la empresa realizó entrega de la respuesta a dicha petición (*Ver anexo 2*).

Posteriormente, remitió el permiso para la aplicación de la técnica (encuesta) – instrumento (cuestionario), a una prueba piloto de 20 clientes, previamente validado por tres (3) especialistas con conocimientos en la materia, el cual se consignó 18 ítems extraídos de los indicadores por cada dimensión, el mismo que se agregó opciones en

escala de tipo Likert, asignándole un valor numérico del 1 al 5, respectivamente.

Para la ejecución de la tesis, se aplicó el instrumento a la totalidad de la muestra, el cual se describió de manera sucinta en qué consistía el procedimiento. Una vez completado la cantidad, se transfirió la data en una hoja de Excel debidamente organizados y seriados para su posterior análisis, utilizando el software estadístico SPSS 28 para calcular el factor de correlación, mediante el Rho de Spearman; seguidamente estos datos fueron presentados en tablas y gráficos para facilitar una mejor comprensión. Ahondamos en Domínguez et al. (2009, p. 22), resaltan la importancia de poseer conocimientos en estadística para analizar e interpretar adecuadamente, puesto que se suele descuidar de elementos técnicos e instrumentales de la investigación en su totalidad.

3.6 Método de análisis de datos

Para la evaluación de los resultados, se acudió al análisis inferencial, específicamente la correlación de Rho de Spearman. Este método permitió identificar qué dimensiones de la innovación genera relación significativa en el desarrollo empresarial de un rooftop, considerando el porcentaje de confianza.

3.7 Aspectos éticos

Este estudio fue realizado siguiendo estrictas nociones éticas:

1. Se identificó el valor ético de beneficencia, puesto que los resultados serán proporcionados a la empresa para fomentar mejoras en los procedimientos y contribuir con la calidad de vida de los sujetos. Además, el principio de no maleficencia, radica en que los sujetos que fueron partícipes no existe ningún riesgo intencionadamente que afecte el estudio. Por otro lado, valor de autonomía, dado que se lleva a cabo con el pleno conocimiento de la empresa. Además, el aspecto ético de justicia, no se discriminó a nadie, todos tuvieron la oportunidad de ser partícipes en el estudio.

2. En el apartado denominado: marco teórico, se construye utilizando fuentes científicas, incluyendo trabajos de grado de distintas entidades nacionales e internacionales, así como artículos de revistas académicas de renombre, usando buscadores como Scielo, Redalyc, entre otros.
3. El estudio se realizó siguiendo pautas instituidas en la Guía de Trabajos de Investigación 2023-I, así como el Manual conforme a la redacción se adhiere a las normas APA 7ma edición, garantizando el registro adecuado de cada cita para evitar infringir los derechos de autor; los cuales fueron proporcionados por la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

En este acápite, se describe los resultados sustraídos respecto a los objetivos, la validación de hipótesis y la asociación de las variables de estudio.

Prueba de normalidad

Tabla 3

Correlación Rho de Spearman.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Innovación	,234	120	<,001
Desarrollo_empresarial	,167	120	<,001

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Interpretación:

Después de aplicar la PN Kolmogorov-Smirnov, dado que la muestra es superior a los 50 sujetos, se examinaron las variables de estudio. Se observó una sig. bilateral tanto para la variable innovación ($p=0,001$) como para la variable desarrollo empresarial ($p=0,001$), son valores inferiores a 0,005. Por lo tanto, al procesar la data utilizando el software SPSS versión 28, se obtuvo una correlación del índice no paramétrica de Rho de Spearman para evaluar si se logran los objetivos anteriormente planteados.

Análisis inferencial

O.G. Determinar la relación que existe entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024.

Tabla 4

Correlación entre la innovación y el desarrollo empresarial.

			I	DE
Rho S.	I	Coef. de correlación	1,000	,379**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	120	120
	DE	Coef. de correlación	,379**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	120	120

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Prueba de hipótesis:

H_i: Se relaciona de manera significativa.

H_o: No se relaciona de manera significativa.

Interpretación:

Al revisar los hallazgos presentados en la tabla 4, se puede notar que hay una asociación entre la variable I y la variable DE, el coeficiente de correlación de Rho S. fue 0,379**; siendo una correlación asociativa positiva baja. Además, el sig. bilateral = 0,001 > 0,05. En ese sentido, se expresa cuantitativamente que existe relación entre las variables en mención, en consecuencia, se afirma que la H_i fue admitida y la H_o fue descartada. Esto significa que, si la variable innovación incrementa, por consecuencia, el desarrollo empresarial también se verá considerablemente beneficiado. En síntesis, la innovación en el rooftop podría manifestarse en diversos aspectos, como la introducción de nuevas ideas, productos, procesos o tecnologías; lo cual puede influir en el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

O.E.1. Determinar la relación que existe entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024.

Tabla 5

Correlación entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial.

			IM	DE
Rho S.	IM	Coef. de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	120	120
	DE	Coef.de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	120	120

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Prueba de hipótesis:

H_i: Se relaciona de manera significativa.

H_o: No se relaciona de manera significativa.

Interpretación:

Al analizar los resultados presentados en la tabla 5, la dimensión innovación de marketing y la variable desarrollo empresarial; el Rho de S. fue 0,286; considerado como una correlación asociativa positiva baja. Además, el valor sig. fue de 0,002 > 0,05; por ende, la **H_i** fue aceptado; descartándose la **H_o**. De esto resulta que, si la innovación de marketing aumenta, el desarrollo empresarial también experimentará un aumento significativo. En virtud a ello, la aplicación de estrategias de mercadeos innovadoras puede influir en el éxito empresarial del rooftop.

O.E.2. Determinar la relación que existe entre la innovación organizativa y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024.

Tabla 6

Correlación entre la innovación organizativa y el desarrollo empresarial.

			IO	DE
Rho S.	IO	Coef. de correlación	1,000	,354**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	120	120
	DE	Coef. de correlación	,354**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	120	120

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Prueba de hipótesis:

H_i: Se relaciona de manera significativa.

H_o: No se relaciona de manera significativa.

Interpretación:

Al contemplar los resultados finales de la tabla 6, la dimensión innovación organizativa y la variable desarrollo empresarial; el índice no paramétrico de Rho fue 0,354; siendo considerado una correlación asociativa positiva baja. Conjuntamente, el valor calculado de significancia fue de 0,001 > 0,05; por lo tanto, la **H_o** fue rechazada; probando la **H_i**. Esto implica que, si la innovación organizativa incrementa, el desarrollo empresarial también percibirá un incremento significativo. Esto podría involucrar analizar cómo la implementación de nuevas prácticas de gestión y organización puede mejorar la eficiencia operativa, fomentar la innovación y promover un ambiente de trabajo más colaborativo y receptivo al cambio.

O.E.3. Determinar la relación que existe entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024.

Tabla 7

Correlación entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial.

			IP	DE
Rho S.	IP	Coef. de correlación	1,000	,347**
		Sig. (bilateral)		<,001
		N	120	120
	DE	Coef. de correlación	,347**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	
		N	120	120

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Prueba de hipótesis:

H_i: Se relaciona de manera significativa.

H_o: No se relaciona de manera significativa.

Interpretación:

Al examinar los resultados presentados en la tabla 7, la dimensión innovación de procesos y la variable desarrollo empresarial; el coeficiente de Rho fue 0,347; siendo una correlación asociativa positiva baja. Asimismo, el sig.bil. fue de 0,001 > 0,05; descartándose la **H_o** y confirmando la **H_i**. Esto quiere decir que, si existe un aumento en la innovación de procesos, se traducirá en un aumento significativo en el desarrollo empresarial. En síntesis, la implementación de nuevas técnicas, tecnologías o enfoques en los procesos operativos, permitirá aumentar el desarrollo empresarial mediante la eficiencia, reducción de costos, mejor calidad y obtener posición más competitiva en el mercado.

O.E.4. Determinar la relación que existe entre la innovación de productos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024.

Tabla 8

Correlación entre la innovación en productos y el desarrollo empresarial.

			IP	DE
Rho S.	IP	Coef. de correlación	1,000	,102**
		Sig. (bilateral)		<,268
		N	120	120
	DE	Coef. de correlación	,102**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,003	
		N	120	120

Nota: Datos adquiridos de la encuesta realizada a los clientes del rooftop.

Prueba de hipótesis:

H_i: Se relaciona de manera significativa.

H_o: No se relaciona de manera significativa.

Interpretación:

Al percibir los hallazgos de la tabla 8, la dimensión innovación en procesos y la variable desarrollo empresarial; el coeficiente Rho fue 0,102; considerándose una correlación asociativa positiva muy baja. Además, el valor calculado de sign. fue 0,003 > 0,05; por lo tanto, la **H_o** fue rechazada; probando la **H_i**. Esto implica que, un aumento en la innovación en productos conlleva un acrecentamiento significativo en el desarrollo empresarial. Esto podría involucrar analizar cómo los nuevos productos o mejoras en los productos existentes pueden atraer a nuevos clientes, fomentar la fidelidad de ya existentes, y diferenciar el negocio de la competencia, lo cual conduce a un desarrollo y éxito organizacional sostenido.

V. DISCUSIÓN

Respecto al propósito principal que manifestó la relación entre la I y el DE de un rooftop en Piura, 2024; se verificó mediante la estadística inferencial que existe una correlación asociativa positiva baja, con un $p = 0,379^{**}$ utilizando el coef. Rho. S., incluyendo el nivel de sig. bil $0,001$ que fue menor $0,05$; esto condujo a la afirmación que la H_1 fue aceptada y la H_0 fue rechazada.

Estos hallazgos se asemejan a lo manifestado por Díaz, Melgarejo & Vera (2021), donde el estudio realizado en el sector de alimentos y bebidas consistió en establecer la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial, obteniendo una correlación de $\rho=0,340$, revelando una relación significativa positiva en ambas variables, y un sig. bil= $0,000$; dando la aprobación de la hipótesis alterna de estudio, afirmación más cercana al resultado obtenido en este trabajo, lo cual se interpretó que a mayor innovación, genera el crecimiento empresarial. Estos hallazgos también se expresa una coincidencia con Barzola (2023) en su estudio, el cual existió correlación positiva alta entre la innovación y la rentabilidad, obteniendo un factor de correlación $\rho=0,755^{**}$, y la sig.bil. $0,000$; al ser inferior a $0,05$, donde contrastó la conformidad de la hipótesis alternativa; asimismo se demostró como fortaleza que mientras la innovación se aplique y mejore, aumentará la rentabilidad empresarial. Asimismo, se evidenció una coincidencia con el artículo de Gatica (2022), el estudio resultó tener una correlación positiva baja tanto para las variables Innovación + Desarrollo en regiones, obteniendo un coeficiente de $0,0076$ y el valor p de $0,000$; como la I + D en la capital nacional, obteniendo un coeficiente de $0,0082$ y el valor de significancia de $0,000$, en ambas se contrastó la aprobación de la hipótesis alterna de estudio; lo anterior valida la idea de que un mayor esfuerzo de innovar aumenta la probabilidad de futuros innovaciones.

Los resultados se respaldan en la teoría expresada por Schumpeter (1939), donde conceptualizó la innovación como la introducción de un nuevo bien o servicio, método de producción, un nuevo mercado, una nueva forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial. En ese sentido, también se sustentó con el aporte brindado por Thompson (1965) quien refirió el concepto de innovación como la generación y

puesta en práctica de ideas, procesos, productos o servicios novedosos. Igualmente, tiene una estrecha relación con la teoría descrita por Nelson (1968), quien considera que el proceso permite indagar nuevos productos y técnicas que son introducidos de forma progresiva en el sistema económico. Los hallazgos coinciden con la teoría expuesta por Mielgo et al. (2007), quienes explican que innovar implica la creación de productos o procesos mejorados, junto con nuevas estrategias de gestión o promoción, adaptadas al entorno para alcanzar ventajas competitivas.

Asimismo, concuerdan con la teoría discutida por Dini (2019) quien define el desarrollo empresarial como una estrategia donde profesionales ofrecen apoyo directo dentro de las instalaciones de micro y pequeñas empresas en una ubicación específica, enfocando su atención en aspectos de gestión. Algo semejante ocurre a la teoría abordada por Mendoza (2018) indicó que esta transformación compleja requería frecuentemente el respaldo de especialistas, quienes llevaron a cabo diagnósticos de los problemas organizacionales y proporcionaron capacitación intensiva para cambiar las actitudes y valores fundamentales.

En función al O.E.1., referente a determinar la relación entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; se obtuvo como resultado a través del análisis estadístico, mostró que existe una correlación asociativa positiva baja, obteniendo un ponderado $Rho = 0,286$; con un sig. de 0,002; valor inferior al 0,05, lo que permitió alegar que la H_1 fue probada y la H_0 fue rechazada.

Debido a lo expuesto, concuerdan con el artículo de Erazo et al. (2020), donde el estudio consistió en demostrar la relación entre el emprendimiento y el desarrollo empresarial, direccionadas en la tecnología, conocimiento e instrumentos para la creación de proyectos sostenibles e innovadores, donde obtuvo como resultado una correlación positiva baja de 0,210 y un sig. bil = 0,001, así mismo demostró la aprobación de la hipótesis alterna; por ende, una correlación positiva en las variables, puesto que enfatiza la necesidad de fomentar un ambiente favorable para la creatividad y el desarrollo empresarial, destacando la relevancia de adaptarse a los avances tecnológicos y utilizarlos

como catalizadores para el progreso económico y social. Estos hallazgos también se expresa una coincidencia con Cárdenas et al. (2020) donde el estudio fue delinear estrategias de aprovechamiento de las nuevas tecnologías para promover el emprendimiento, el cual existió una correlación positiva baja, cuyo valor fue 0,231 y el sig. fue 0,000; donde contrastó la aprobación de la hipótesis alterna, asimismo se demostró que existe un fuerte deseo de emprender, por ello, los expertos consideran que la capacitación incrementa la actitud emprendedora, mientras se incentive la creación de nuevas empresas.

Estos resultados se asemejan con la teoría descrita en el referente Manual de Oslo (2006) sostiene que, la innovación de marketing, se centra en implantar un nuevo método de diseño y presentación del producto, influyendo significativamente al éxito empresarial. Asimismo, también arrojan luz sobre la teoría de Utkun y Atilgan (2010) quienes señalaron que las organizaciones adoptan un paradigma diferente que incorpora algunas de estas prácticas, significa que están llevando a cabo una innovación de marketing.

En cuanto al O.E.2., que apunta a la relación entre la innovación organizativa y el DE en un rooftop en Piura, 2024; el análisis inferencial reveló que hay una correlación asociativa positiva baja, obteniendo un resultado de $Rho=0,354$; con significancia calculado de 0,001, valor inferior al 0,05; lo que simbolizó que la H_1 fue aceptada y la H_0 fue rechazada.

Estos efectos se asimilan a la revista científica de Miraval, C. et al. (2023) donde el estudio existió correlación positiva baja entre las micros y pequeñas empresas y el desarrollo empresarial, con el coeficiente de 0,330, con una sig. 0,000; dando la validez a la hipótesis alternativa que fue la relación de ambas variables, donde se expresó si las MYPES se orientan al desarrollo del sector económico, se mantienen competitivas en el mercado; con el propósito de implementar nuevas prácticas organizativas que permita desarrollarse de manera eficiente. También expresa coincidencia con Córdoba, Castillo & Castillo (2018), este artículo analiza la relación entre la creatividad e innovación como elementos clave del desarrollo empresarial, el cual se observó una correlación positiva baja, cuyo coeficiente fue 0,305; con un valor de sig. bil. de 0,001, inferior al 0,05; donde contrastó la aprobación de la hipótesis alterna;

con respecto a lo anterior demostró que, estas herramientas ofrecen posibilidades de cambio, lo cual permitió afirmar que mientras exista una mayor organización, conlleva un aumento en el potencial económico.

Los resultados también coincidieron con la teoría de Damanpour (1996) quien refiere que la innovación organizacional en términos de modelo de negocio implica la habilidad para concebir ideas completamente nuevas o desarrollar formas innovadoras de diferenciar de las ya existentes. A la vez, conciertan con la teoría descrita en el referente Manual de Oslo (2006) señala que, esta forma de innovación puede incluir cambios en las prácticas de gestión, en la estructura organizacional o en los métodos de trabajo, con el fin de mejorar la eficacia, la calidad o en las relaciones exteriores de la empresa.

Respecto al O.E.3., centrado en establecer la relación entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; cuyo padrón inferencial explicó que concurre una correlación asociativa positiva baja, obteniendo un resultado $Rho=0,347$; con un valor bilateral de 0,001, menor a 0,05; simbolizando que H_1 fue aceptada y H_0 fue objetada.

Estos hallazgos guardan relación con el estudio elaborado por Aranibar et al. (2022), donde realizó una revisión documental en tres bases de datos, quienes sostiene que, la presencia de obstáculos en puede limitar la innovación, pero no impiden la realización de ciertas actividades; esto planteo un desafío significativo para empleados y organizaciones al tomar decisiones que se ajusten a sus circunstancias, requisitos y recursos, con el objetivo de promover su crecimiento y permanencia en el tiempo. Estos hallazgos discrepan con el estudio desarrollado por Benavides, L. et al. (2022), en la industria de A&B, el cual determinó que hay correlación negativa, donde obtuvieron como resultados que, la gran parte de empresas carecen de un departamento específico para la innovación.

Los resultados también coincidieron con la teoría descrita en el Manual de Oslo (2006), donde contextualizó que, la innovación de procesos es aplicada en las áreas más significativas de la empresa en la forma de ejecutar métodos de producción o de distribución, en cierto sentido permite restablecer un proceso completamente distinto al que se perseguía anteriormente. Agregando

a lo anterior, también se sustenta en la teoría de Blázquez (2009) quien sostiene que, la innovación de procesos, es la capacidad de detectar deficiencias que afectan los procedimientos internos y generar cambios destinados a mejorar el funcionamiento de la organización y aumentar su eficiencia.

En consideración al O.E.4., busca establecer la relación entre la innovación de productos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura, 2024; a partir de los datos inferenciales, se reveló que hay una correlación asociativa positiva baja, obteniendo un resultado de $Rho=0,102$; incluyendo significancia bilateral de 0,001, valor inferior al 0,05, lo cual permite afirmar que la H_1 fue aceptada y la H_0 se rechaza.

Los hallazgos se fundamentan en el estudio de Ferreras et al. (2020) determinó que coexiste una correlación asociativa positiva entre la capacidad de innovación y el desempeño del NPD. Por ende, la orientación empresarial demuestra tiene un efecto favorable en el rendimiento del desarrollo de nuevos productos, obteniendo un valor de coeficiente de 0,0484; con un valor sig. bilateral de 0,001, por debajo del 0,05, lo que lleva a aceptar la H_1 . En ese sentido, a mayor atención de innovar en las formas de operar empresarialmente, aumenta el éxito del desarrollo de nuevos productos.

En lo que respecta a la teoría que sustenta el Manual de Oslo (2006) la innovación de productos comprende el perfeccionamiento de los bienes o servicios existentes, lo que implica avances significativos en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el programa informático añadido, entre otras características. Añadiendo a lo anterior, se complementa por lo expresado en Galindo (2008) el cual presenta este tipo de innovación como un proceso esencial para el crecimiento y la competitividad empresarial.

La revisión bibliográfica consultada que exploró los progresos de la innovación como impulsores del desarrollo empresarial revela la presencia de diversas tendencias, ya que enfatiza que la innovación no solo debe ser adoptada por las organizaciones, sino debe ser gestionada a complejidad. Por otro lado, la innovación convierte los planes, ideas y oportunidades de

crecimiento en realidades concretas. En otras palabras, este elemento materializa las ideas en productos, planes y acciones tangibles.

Finalmente, el estudio evidenció una fortaleza en el enfoque metodológico; esto se debió a que el instrumento fue validado por tres especialistas, quienes aportaron tanto experiencia práctica como conocimientos teóricos específicos del tema investigado. Esto asegura que su aplicación genere información de alta calidad científica y confiabilidad. Sin embargo, también se identificaron deficiencias durante la fase de recopilación de datos, debido a las dificultades para acceder a fuentes clave, lo cual es crucial para asegurar la efectividad de las encuestas y la precisión de la información empleada para tomar decisiones acertadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Referente al objetivo principal en esta investigación, concluye que los hallazgos muestran una relación positiva baja en las dos variables, sostenida por el Coef. $Rho=0,379$ y con una cuantía estadístico de sig. Bilateral= $0,001$; menor que $0,05$; validando la H_1 , centrado en determinar si hay una relación relevante entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024; fijando que, si la innovación incrementa, el desarrollo empresarial tendrá un beneficio notable.
2. En relación al O.E.1., se finaliza que los hallazgos muestran el coeficiente Rho fue $0,286$; afirmando una relación positiva baja y un sig.= $0,002$, inferior a $0,05$; aceptando la H_1 : si hay relación significativa entre la innovación de marketing y el desarrollo empresarial en un rooftop; si la innovación de marketing aumenta, el desarrollo empresarial experimentará un aumento.
3. En cuanto al O.E.2., infiere que los resultados muestran un coeficiente Rho de $0,354$, afirmando una relación positiva baja y una sig. bilateral $0,001$, mínimo a $0,05$, esto se respalda en la H_1 , indicando que si hay una relación significativa entre la innovación organizativa y el desarrollo empresarial en un rooftop; por tanto, si la innovación organizativa incrementa, el desarrollo empresarial también percibirá un incremento significativo.
4. En referencia al O.E.3., los efectos obtenidos revelaron un coef. $Rho=0,347$; reafirmando una relación positiva baja y un sig.= $0,001$, inferior a $0,05$, aceptando la hipótesis alterna, esto señala que si hay una relación significativa entre la innovación de procesos y el desarrollo empresarial en un rooftop; por ende, si la innovación de procesos aumenta, se traducirá en un aumento notable del desarrollo empresarial.
5. En relación al O.E.4., los hallazgos obtenidos revelaron el coef. $Rho=0,102$, indicando una relación positiva baja y una sig.bil.= $0,003$; se validó la H_1 , indicando que si existe una relación notable entre la innovación de productos y el desarrollo empresarial en un rooftop en Piura; por tanto, un aumento en la innovación de productos conduce un aumento en el desarrollo empresarial.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente general del rooftop, se recomienda analizar minuciosamente los hallazgos de este estudio, identifique los factores claves de éxito y en base a ello, se implemente estrategias como el correcto uso de redes sociales, calidad de servicio, promover capacitaciones al personal, segmentar el mercado, establecer alianzas estratégicas, medir y evaluar resultados; que permita adoptar una cultura de innovación para destacarse entre la competencia y brindar un servicio excepcional para potenciar el desarrollo empresarial.

Al gerente general del rooftop, se recomienda segmentar el mercado de manera más precisa y granular, utilizando variables como datos demográficos, psicológicos, comportamientos de compra, preferencias de los consumidores, que permita desarrollar estrategias de marketing personalizadas y altamente efectivas.; además debe de incluir la implementación de un sistema digitalizado para gestionar pedidos y reservas; impulsando así el bienestar del negocio.

Al gerente general del rooftop, se recomienda priorizar la innovación organizativa como una estrategia de implementar prácticas innovadoras para aumentar la eficiencia operativa, fomentar la creatividad y fortalecer la capacidad de adaptación frente a las demandas cambiantes del mercado, puesto que la empresa estará mejor preparada para enfrentar desafíos emergentes, diferenciarse en el mercado, mantener una ventaja competitiva sostenible y aprovechar oportunidades de crecimiento a largo plazo.

Al gerente general del rooftop, se recomienda enfocarse en la innovación de procesos en realizar un análisis exhaustivo de los mecanismos operativos, desde la gestión de órdenes y la preparación de alimentos hasta el servicio al cliente y la administración del inventario, esto permitirá identificar áreas donde se puedan implementar mejoras para aumentar la eficiencia y reducir costos.

Al gerente general del rooftop, se recomienda innovar sus productos mediante las acciones de investigación de mercado conociendo las preferencias y necesidades del cliente; segmentación del mercado y análisis de las tendencias, incluyendo la tecnología; de tal manera que el rooftop logre destacarse no solo como un lugar con vistas espectaculares, sino como un

destino gastronómico y de entretenimiento innovador que atraiga y retenga a una clientela diversa y entusiasta.

A los futuros investigadores se les anima a explorar a fondo la revisión bibliográfica utilizando las contribuciones científicas disponibles, con el objetivo de aumentar el entendimiento sobre las variables estudiadas, en tales efectos han sido congruentes con los propósitos del estudio.

REFERENCIAS

- Acosta, V. M., Vega, B. A., González, M., & Carmenate, L. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1-21.
- Aguirre Franco, S.L., y Caldera González, D. del C. (2023). La innovación en los modelos de negocio, una estrategia para la competitividad de las Mipymes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. Noviembre-Diciembre, 2023, Volumen 7, Número 6, 492-513. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8703
- Aguilar, C. et al. (2021). Innovación empresarial en desarrollo industrial. <https://redibai-myd.org/2021/12/03/innovacion-empresarial-en-desarrollo-industrial/>
- Aranibar Ramos, ER, Villavicencio Luna, EM, Tantaleán Vasquez, FJ, Ríos Vera, KJ y Zanabria Cabrera, LC. (2022). Creatividad en el Desarrollo Empresarial desde un Análisis Teórico. *Comunicación: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13 (4), 310-322. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.4.780>
- Arévalo, L., Espinoza, F., Bazan, T., Once, L. (2023). Covid-19 en las dinámicas de innovación del emprendimiento de servicios turísticos de Cuenca, Ecuador. Volumen 7, número 1. doi: 10.55028/at.v7i1.17799
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. México: UNAM
- Akio, P. (s.f.). *Desarrollo de liderazgo*. National Minority AIDS Council Technical Assistance, Training and Treatment Division 1624 U Street, NW Washington.
- Ayala, R. (2022). Los beneficios tributarios en el desarrollo empresarial de los usuarios de industria de la zona franca de Tacna, periodo 2019 – 2020. [Tesis de maestría]. Universidad San Martín de Porres. URI <https://hdl.handle.net/20.500.12727/10712>
- Barzola, L. (2023). La innovación y su incidencia en la rentabilidad de una empresa productora de harina de pescado de Guayaquil, 2022. [Tesis de

maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107663/Barzola_LLH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Bayón Pérez, J. (2019). *Cultura empresarial* (1Ed.). Editorial elearning S.L
- Benavides, L., Bolaños, S., Rivera, G. y Solarte, C. (2022). Diagnóstico de la innovación en el sector de producción de alimentos y bebidas de Pasto, Revista: *Tendencias*: 2022, ISSN: 0124-8693.
<https://core.ac.uk/works/127927677>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (3^a ed). Pearson educación.
- Best, J (1981). *Como investigar en educación*. Madrid: Ediciones Morata, S.L.
- Blacutt, J. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, (47), 123-138. Recuperado en 25 de abril de 2024, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006&lng=es&tlng=es.
- Blázquez, D. (2009). *Mejores prácticas de emprendimiento innovador en España*. Madrid, España: EOI Escuela de Negocios.
- Canizales Muñoz, L. D. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ETFIP*, 6(1), 50-69. <https://doi.org/10.54198/innova06.03>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos E.I.R.L.
- Cárdenas Tapia, H. A.; Erazo Álvarez, J.C.; Narvárez Zurita, C. I.; et al. (2020). Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial: Caso. Universidad Católica de Cuenca. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, núm. 10, pp. 833-861.
<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215030/576869215030.pdf>
- Coll, F. (2020). *Sector Turístico*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/sector-turistico.html>

- Córdoba Zuñiga, E., Castillo Toro, JL, & Castillo Quesada, N. (2018). Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial. Lámpsakos. (19), 55-65. <https://doi.org/10.21501/21454086.2663>
- Culqui Flores, T. V., & Díaz Flores, M. L. (2022). El impacto de los Rooftop en el servicio de restauración post pandemia del distrito de Miraflores, Lima 2022. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88127>
- Dalle, L. (2006). Grow or go: A theory-building study regarding the survival and growth of micro-small enterprises. Southern Cross University, New South Wales, Australia.
- Davide, M., Balavac, M. Y Radicicc, D. (2020). Business innovation modes and their impact on innovation outputs: Regional variations and the nature of innovation across EU regions. Research Policy [en línea], vol. 49, no. 8, pp. 104047. ISSN 0048-7333. DOI 10.1016/j.respol.2020.104047.
- Delfín, F. & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. Revista Científica Pensamiento & Gestión, núm. 40, pp. 184-202. <https://www.redalyc.org/journal/646/64646279008/html/>
- Dini, M. (2019). Centros de desarrollo empresarial en América Latina: lecciones de política de cinco experiencias institucionales. Cepal, 91. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44589-centros-desarrollo-empresarial-america-latina-lecciones-politica-cinco>
- Díaz Hincapié, F. I., Melgarejo Molina, Z. A., & Vera Colina, M. A. (2021). Relación entre innovación y crecimiento empresarial en la pyme de la industria de alimentos y bebidas de Bogotá, Colombia. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 11 (3), 493-506.
- Domínguez, S., Sánchez, E., Sánchez, G. (2009). *Guía para elaborar una tesis* (1ª ed.). Mc
- Echegaray, J., Failoc, G., Salazar, L. (2022). Plan de negocio para el Restobar Ambar en Miraflores. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_35c7671868cc987c73b2779611b022ef

- Encuesta Nacional de Hogares (2022). Pobreza monetaria afectó al 27,5% de la población del país en el año 2022. <https://m.inei.gov.pe/prensa/noticias/pobreza-monetaria-afecto-al-275-de-la-poblacion-del-pais-en-el-ano-2022-14391/>
- Enríquez, I. (2016). Las teorías del crecimiento económico: notas críticas para incursionar en un debate inconcluso. *Revista Latinoamericana de Desarrollo Económico*, (25), 73-125.
- Erazo, J., Tapia, H., Narváez, C. et al. (2020). Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, núm. 10, pp. 833-861. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.837>
- Fernández de Lucio, I., Castro Martínez, E. (2020). La innovación y sus protagonistas. España: Los Libros de La Catarata. https://www.google.com.pe/books/edition/La_innovaci%C3%B3n_y_sus_prottagonistas/xrICEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&kptab=overview
- Ferreras, J., Olmos, J., Salas, A., Alegre, J. (2020). Entrepreneurial orientation and new product development performance in SMEs: The mediating role of business model innovation, *Technovation*, Volume 108, 2021, 102325. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2021.102325>
- Galindo, R. (2008). *Innovación de Productos: desarrollo, investigación y estrategias de mercado*. Ciudad de México: Trillas
- Gatica Neira, F. (2020). Revisión empírica al modelo de desarrollo endógeno a partir de la innovación empresarial en Chile. *Innovar*, 30(77), 137-152. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87454>
- Gómez, E. (22 Setiembre 2022). Historia de las terrazas: ¿cómo han llegado a convertirse en protagonistas de la vida urbana? "The conversation". URI: <http://hdl.handle.net/2117/373848>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). McGraw Hill Education.
- Huang, A. et al. (2020). Understanding the impact of COVID-19 intervention policies on the hospitality labor market. *International Journal of Hospitality Management*, 91(August), 102660. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102660>
- Hurtado, J. (2010). *Metodología de la Investigación* (4ª ed). Quirón ediciones.
- Jiménez Quintero, J. D. (2021). Elementos de gestión de la innovación y marketing para la competitividad del sector metalmecánico Manizales.
- López, Falconi, López & Pomaquero (2018). Gestión de la innovación en las organizaciones. *CE Contribuciones a la economía*, 2-5.
- López Celis, DM, & Peñalosa Otero, ME. (2023). Influencia de las variables demográficas y la responsabilidad social empresarial en la compra de los colombianos. *CARA: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales*, 21 (2), 34-45. <https://doi.org/10.24054/face.v21i2.1104>
- Llontop, M. (2022). Gestión administrativa y desarrollo empresarial del Grupo Constructor VARGAS S.A.C., Rioja – 2022. [Tesis de maestría]. Universidad Cesar Vallejo.
- Medrano, N. (2017). Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España. [Tesis doctoral]. Universidad de la Rioja.
- Mielgo, N., Montes, J.M. y Vázquez, C. (2007). *Cómo gestionar la innovación en las Pyme*. España: Netbiblo.
- Ministerio de Economía y Finanzas (2023). Informe de actualización de proyecciones macroeconómicas 2023-2026. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/pol_econ/marco_macro/IAPM_2023_2026.pdf
- Miraval Tarazona, C., Chocano Figueroa, Y., Arias Flores, T., & Riva Agüero, J. F. (2023). Las microempresas y pequeñas empresas y su desarrollo

- empresarial en la provincia de Huánuco. *Investigación Valdizana*, Vol. 7, núm. 1, pp. 23-30. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=586061884004>
- Mendoza, J. (2018). Modelos de desarrollo empresarial para impulsar la productividad de las MIPYMES. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis* Núm. 1 Año 14, Enero-Junio 2018, pp. 73-85
- Morcillo, P. (2006). *Cultura e innovación empresarial: la conexión perfecta*. Thomson, Madrid.
- Mundaca et al. (2019). Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las MYPES: Caso centro de desarrollo empresarial. *Educare et comunicare revista científica de la facultad de humanidades*. <https://doi.org/10.35383/educare.v7i2.296>
- Mukthar K.P.J., Asis H.R., Carcamo J.E.V., Zarzosa-Marquez E.D., Soto R.M.H. (2023). Application of Innovative Technology in Textile Retail for Enhanced Customer Service and Business Development. 10.1007/978-3-031-08954-1_3.
- Murcia, H. (2011). *Creatividad e innovación para el desarrollo empresarial*. Bogotá: Ediciones de la U, 1era edic, p 40. ISBN 978-958-867-523-7
- Nelson, R. R. (1968). Innovation. In D. L. S. (Ed.) (Ed.), *International Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 7, pp. 339-345). New York: The Macmillan Company and the Free Press.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W., & Novoa, E. (2023). *Metodología de la investigación total Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis 6a Edición*. Ediciones de la U. https://www.google.com.br/books/edition/_/0djDEAAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=0
- Ordaz, C. C., Alcazar, F. M., & Romero, P. M. (2000). Relación entre el tipo y el grado de innovación y el rendimiento de la empresa: Un análisis empírico. *Economía Industrial*, 333, 12.

- Organización Mundial del Turismo (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Organización de las Naciones Unidas (2023). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://www.un.org/es/common-agenda/sustainable-development-goals>
- Porter, M. (1993). La ventaja competitiva de las naciones. Buenos Aires: *Ediciones Javier Vergara*.
- Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Rodríguez Rengifo, Juan Sebastián, & Quintero Sepúlveda, Isabel Cristina. (2022). Capacidades de innovación empresarial en América Latina Revisión De Literatura. *Ciencias administrativas*, (19), 8. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e096>
- Santos, J.B. (2019). Knowledge-intensive business services and innovation performance in Brazil. *Innovation & Management Review [en línea]*, vol. 17, no. 1, pp. 58-74. ISSN 2515-8961. DOI 10.1108/INMR-03-2019-0025.
- Sheresheva, M. et al. (2021). Russian Tourism Enterprises' Marketing Innovations to Meet the COVID-19 Challenges. *Sustainability*, 13(7), 3756. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13073756>
- Thompson, V. (1965). Bureaucracy and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 5(Junio), pp. 1-20.
- Urinov, B.N., 2020. Review of the Trends of Management: Corporate Culture or Organizational Behavior. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies (EBMS)*, vol. 7, no. 2, pp. 40-43. ISSN 2347-4378. DOI 10.36713/epra1013.
- Velasco, E. y Zamanillo, I. (2008). Evolución de las propuestas sobre el proceso de innovación: ¿Qué se puede concluir de su estudio?

Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 14(2), 127-138.

Vernaza, G., Medina, E., Chamorro, J. (2020). Innovación, emprendimiento e investigación científica. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. XXVI, núm. 3, 163-174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7565474>

Yamakawa y Ostos (2013). Influencia del entorno en la innovación organizacional en empresas de servicios en Perú. *Revista brasileira de Gestao de Negocios Review of Business Management*. ISSN 1806-4892

Zaruma-Pincay, M. E., Gómez-Míte, L. P., Menoscal-Pincay, M. B., & Ponce-Salazar, M. M. (2022). La Innovación Empresarial como Fuente de Desarrollo para las Microempresas del Cantón Jipijapa. *Dominio De Las Ciencias*, 8(1), 430–447. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2581>

Zavala, A. (2003). Planeación estratégica y desarrollo empresarial. *Editorial San Marcos*. 1era edición.

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Innovación	Para (Schumpeter, 1939, como se citó en Barzola, 2023) define la innovación como la introducción de un nuevo bien o servicio, un nuevo método de producción, un nuevo mercado, una nueva forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial.	El estudio de la innovación se llevará a cabo mediante los objetivos específicos, los cuales surgen de cuatro dimensiones, el cual consta de 8 indicadores	Innovación de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de mercado • Redes sociales 	Escala de Likert
			Innovación organizativa	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de procesos • Prácticas innovadoras 	
			Innovación de procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Productividad 	
			Innovación de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos • Satisfacción del cliente 	
Variable 2: Desarrollo empresarial	Dini (2019) define el desarrollo empresarial como una estrategia de respaldo a las empresas mediante equipos profesionales dedicados a trabajar al interior de instalaciones equipadas, con el fin de brindar apoyo a los micros y pequeñas empresas en una geografía determinada, centrandó su atención en aspectos de gestión.	La variable desarrollo empresarial está constituida por cinco dimensiones, consta de 10 indicadores que permitirá evaluar mediante escala tipo Likert por un cuestionario dirigida a clientes de la empresa en materia de estudio.	Crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> • Producción de bienes y servicios • Calidad del servicio 	Escala de Likert
			Cultura empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Visión y misión • Clima laboral 	
			Liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente colaborativo • Habilidades blandas 	
			Gestión de conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitaciones • Procedimientos 	
			Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Comercialización 	

Fuente: elaborado por autora.

Anexo 2 Autorización de realizar investigación por representante de empresa



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 20 de abril del 2024.

Doctor:

Edwin Martín García Ramírez

JEFE UNIDAD DE POSGRADO - PIURA

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y en mi condición de representante legal de **DEDIOS Y ASOCIADOS S.CIVIL DE R.L.**, con RUC N° 20609554411, por medio de la presente autoriza, para que la señorita **DAVILA ALVAREZ KATTY CRISTHINA**; *identificada* con DNI **72877386**, estudiante del III ciclo de la escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para optar el grado académico de Magister en Administración de Negocios - MBA, pueda desarrollar el proyecto de investigación denominado **"INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN ROOFTOP EN PIURA, 2024"**; comprometiéndose a cumplir con las disposiciones y esperando ser considerados en futuras investigaciones

Sin otro particular, se expide el presente a solicitud del interesado, para los fines que estime convenientes.

Atentamente;



DEDIOS Y ASOCIADOS S.C.R.L.
JAVIER E. DEDIOS LA MADRID
ADMINISTRADOR - RUC 20609554411
Javier Dedios La Madrid
41416985

DEDIOS Y ASOCIADOS S.CIVIL DE R.L.
MZA. Z LOTE. 07 URB. MIRAFLORES - II ETAPA (FRENTE PUERTA DE EMERGENCIA DE HOSPITAL)
PIURA - PIURA – CASTILLA
ROOFTOPALBA@GMAIL.COM

Anexo 3 Instrumento de recolección de datos



Estimado cliente, el presente tiene como objetivo **determinar la relación entre la innovación y el desarrollo empresarial de un rooftop en Piura**. El instrumento será de forma anónima y la información es solo para uso de la investigación. En tal sentido, se agradece su participación, sinceridad y objetividad.

Indicaciones: El cuestionario incluye una variedad de preguntas diseñadas para contribuir a esta investigación. Por favor, lea con atención y elija la opción que considere más apropiada.

Denominación	Valoración
Nunca	1
Muy pocas veces	2
Algunas veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Enunciados	Valoración				
	5	4	3	2	1
Variable: innovación					
Innovación de marketing					
1. ¿Considera usted que la empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?					
2. ¿Considera usted que la publicidad en redes sociales que usa la empresa reúne los elementos mínimos para adquirir el servicio?					
Innovación organizativa					
3. ¿Considera usted que la empresa ha implementado mejoras en los procesos en la forma en que se llevan a cabo las operaciones?					
4. ¿Considera usted que la empresa ha mejorado en la adopción de prácticas innovadoras?					
Innovación de procesos					
5. ¿Considera usted que la implementación de sistemas tecnológicos de la empresa ha permitido brindarle una mejor atención?					
6. ¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una adecuada atención en la prestación del servicio?					
Innovación en productos					
7. ¿Considera usted que la empresa ha mejorado en el desarrollo de nuevos productos?					
8. ¿Considera usted que el servicio brindado en la empresa satisface sus expectativas?					
Variable: desarrollo empresarial					

Crecimiento económico					
9. ¿Cree usted que la carta de la empresa refleja una amplia variedad de productos que proporciona opciones para los clientes?					
10. De acuerdo a su experiencia, ¿Estaría dispuesto a continuar requiriendo los servicios que la empresa ofrece?					
Cultura empresarial					
11. ¿Considera usted que la misión y visión se encuentran planteadas de manera clara?					
12. ¿Considera usted que el ambiente de trabajo que reflejan los colaboradores coincide con la cultura que proyectan?					
Liderazgo					
13. ¿Cree usted que los líderes de la empresa promueven un entorno laboral donde se fomente la colaboración y respeto mutuo?					
14. ¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan el desarrollo de las habilidades blandas entre los colaboradores?					
Conocimiento					
15. ¿Considera usted que los colaboradores están lo suficientemente capacitados para brindarte una adecuada atención en la prestación del servicio?					
16. ¿Considera usted que la empresa dispone de procedimientos para atender las opiniones, sugerencias, necesidades y quejas de los clientes?					
Innovación					
17. ¿Con qué frecuencia la empresa busca nuevas formas de innovar en los servicios que brinda?					
18. ¿Con qué frecuencia recomienda los productos de la empresa a familiares, amigos o colegas?					

DATOS GENERALES

Sexo: M () F ()

Edad: 25 - 32 () 33 - 39 () 40 - 46 () 47 - 53 () 54 - 60 ()

Lugar de Procedencia:

Anexo 4 Autorización para aplicación de cuestionario



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Piura, 02 de mayo del 2024.

Yo, **JAVIER E. DEDIOS LAMARID**, identificado con DNI N° 41416985, en mi condición de representante legal de **DEDIOS Y ASOCIADOS S.CIVIL DE R.L.**, con RUC N° 20609554411, por medio de la presente **AUTORIZA** a la maestrante empiece a ejecutar su Proyecto de Tesis denominado "**INNOVACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL DE UN ROOFTOP EN PIURA, 2024**", presentado por la Srta. **KATTY CRISTHINA DAVILA ALVAREZ**, identificada con DNI N° 72877386, previo a la obtención del el Título en el programa académico de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, Piura- Perú.

Mediante la recolección de información, se realizará una prueba piloto a 20 clientes del rooftop para obtener la confiabilidad del instrumento, cuya información proporcionada será con objeto de la relación entre las variable, no será proporcionada a terceras personas de forma directa o indirectamente. Asimismo, toda información y resultados del proyecto serán de uso exclusivamente académico. Posteriormente, se aplica el instrumento cuestionario a la muestra.

Se expide el presente documento para fines correspondientes.

Atentamente,


DEDIOS Y ASOCIADOS S.C.R.L.

JAVIER E. DEDIOS LA MACRID
ADMINISTRADOR - RUC 20609554411
Javier Dedios La Madrid
41416985

DEDIOS Y ASOCIADOS S.CIVIL DE R.L.
MZA. Z LOTE. 07 URB. MIRAFLORES - II ETAPA (FRENTE PUERTA DE EMERGENCIA DE HOSPITAL)
PIURA - PIURA - CASTILLA
ROOFTOPALBA@GMAIL.COM

Anexo 5 Evaluación por juicio de expertos

Firma de experto 1



Anexo 2 Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Priscila Estelita Luján Vera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Doctora en Ciencias de la Educación	
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
	Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre innovación
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un rooftop
Significación:	La innovación está compuesta por cuatro dimensiones: innovación de marketing, innovación organizacional, innovación de proceso e innovación de producto y comprende 8 ítems. Se medirá a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 INNOVACIÓN	Innovación de productos	Para (Schumpeter, 1939, como se citó en Barzola, 2023) define la innovación como la introducción de un nuevo bien o servicio, un nuevo método de producción, un nuevo mercado, una nueva forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial.
	Innovación de procesos	
	Innovación organizativa	
	Innovación de marketing	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CUESTIONARIO "INNOVACIÓN"
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **innovación de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: se centra en implantar un nuevo método de diseño y presentación del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	¿Considera usted que la empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Redes sociales	¿Considera usted que la publicidad en redes sociales que usa la empresa reúne los elementos mínimos para adquirir el servicio?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **innovación organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad que asume la empresa para adaptarse a un entorno cambiante y mantenerse competitivas en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de procesos	¿Considera usted que la empresa ha implementado mejoras en los procesos en la forma en que se llevan a cabo las operaciones?	4	4	4	
Prácticas innovadoras	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en la adopción de prácticas innovadoras?	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Innovación de proceso**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad de detectar deficiencias que afectan los procedimientos internos y generar cambios para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Considera usted que la implementación de sistemas tecnológicos de la empresa ha permitido brindarle una mejor atención?	4	4	4	
Productividad	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Innovación de producto**
- Objetivos de la Dimensión: engloba bienes o servicios que incluye mejoras significativas en cuanto a los productos ya existentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos productos	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en el desarrollo de nuevos productos?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	¿Considera usted que el servicio brindado en la empresa satisface sus expectativas?	4	4	4	

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. Priscila Estelita Luján Vera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Doctora en Ciencias de la Educación		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre desarrollo empresarial
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un rooftop
Significación:	La variable desarrollo empresarial está constituida por cinco dimensiones: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión de conocimiento e innovación; el cual consta de 10 ítems. Se mide a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

1. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V2 DESARROLLO EMPRESARIAL	Crecimiento económico	Dini (2019) define el desarrollo empresarial como una estrategia de respaldo a las empresas mediante equipos profesionales dedicados a trabajar al interior de instalaciones equipadas, con el fin de brindar apoyo a los micros y pequeñas empresas en una geografía determinada, centrando su atención en aspectos de gestión.
	Cultura empresarial	
	Liderazgo	
	Gestión de conocimiento	

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

QUESTIONARIO "DESARROLLO EMPRESARIAL"
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **crecimiento económico**
- Objetivos de la Dimensión: se determina en función de su nivel de productividad, a la vez se aprovecha los recursos disponibles para generar valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de bienes y servicios	¿Cree usted que la carta de la empresa refleja una amplia variedad de productos que proporciona opciones para los clientes?	4	4	4	
Calidad del servicio	De acuerdo a su experiencia, ¿Estaría dispuesto a continuar requiriendo los servicios que la empresa ofrece?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Cultura empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: engloba valores, creencias, expectativas y definiciones que logra distinguir a la organización de sus miembros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión y misión	¿Considera usted que la misión y visión se encuentran planteadas de manera clara?	4	4	4	
Clima laboral	¿Considera usted que el ambiente de trabajo que reflejan los colaboradores coinciden con la cultura que proyectan?	4	4	4	



- Tercera dimensión: **liderazgo**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente colaborativo	¿Cree usted que los líderes de la empresa promueven un entorno laboral donde se fomente la colaboración y respeto mutuo?	4	4	4	
Habilidades blandas	¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan el desarrollo de las habilidades blandas entre los colaboradores?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Gestión de conocimiento**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación es	¿Considera usted que los colaboradores están lo suficientemente capacitados para brindarte una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	

Procedimientos	¿Considera usted que la empresa dispone de procedimientos para atender las opiniones, sugerencias, necesidades y quejas de los clientes?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- Quinta dimensión: **Innovación**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Con qué frecuencia la empresa busca nuevas formas de innovar en los servicios que brinda?	4	4	4	
Comercialización	¿Con qué frecuencia recomienda los productos de la empresa a familiares, amigos o colegas?	4	4	4	



Priscila Estelita Luján Vera
DNI 43594392
Doctora en Ciencias de la Educación

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutlainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. José Ítalo Lama Rosales
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister En Docencia y Gestión Educativa
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre innovación
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de un rooftop
Significación:	La innovación está compuesta por cuatro dimensiones: innovación de marketing, innovación organizacional, innovación de proceso e innovación de producto y comprende 8 ítems. Se medirá a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 INNOVACIÓN	Innovación de productos	Para (Schumpeter, 1939, como se citó en Barzola, 2023) define la innovación como la introducción de un nuevo bien o servicio, un nuevo método de producción, un nuevo mercado, una nueva forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial.
	Innovación de procesos	
	Innovación organizativa	
	Innovación de marketing	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CUESTIONARIO "INNOVACIÓN"
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **innovación de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: se centra en implantar un nuevo método de diseño y presentación del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	¿Considera usted que la empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Redes sociales	¿Considera usted que la publicidad en redes sociales que usa la empresa reúne los elementos mínimos para adquirir el servicio?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **innovación organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad que asume la empresa para adaptarse a un entorno cambiante y mantenerse competitivas en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de procesos	¿Considera usted que la empresa ha implementado mejoras en los procesos en la forma en que se llevan a cabo las operaciones?	4	4	4	
Prácticas innovadoras	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en la adopción de prácticas innovadoras?	4	4	4	



- Tercera dimensión: **Innovación de proceso**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad de detectar deficiencias que afectan los procedimientos internos y generar cambios para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Considera usted que la implementación de sistemas tecnológicos de la empresa ha permitido brindarle una mejor atención?	4	4	4	
Productividad	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Innovación de producto**
- Objetivos de la Dimensión: engloba bienes o servicios que incluye mejoras significativas en cuanto a los productos ya existentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos productos	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en el desarrollo de nuevos productos?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	¿Considera usted que el servicio brindado en la empresa satisface sus expectativas?	4	4	4	

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. José Ítalo Lama Rosales
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister En Docencia y Gestión Educativa
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre desarrollo empresarial
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un rooftop
Significación:	La variable desarrollo empresarial está constituida por cinco dimensiones: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión de conocimiento e innovación; el cual consta de 10 ítems. Se mide a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

1. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V2 DESARROLLO EMPRESARIAL	Crecimiento económico	Dini (2019) define el desarrollo empresarial como una estrategia de respaldo a las empresas mediante equipos profesionales dedicados a trabajar al interior de instalaciones equipadas, con el fin de brindar apoyo a los micros y pequeñas empresas en una geografía determinada, centrandó su atención en aspectos de gestión.
	Cultura empresarial	
	Liderazgo	
	Gestión de conocimiento	

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

QUESTIONARIO “DESARROLLO EMPRESARIAL”
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **crecimiento económico**
- Objetivos de la Dimensión: se determina en función de su nivel de productividad, a la vez se aprovecha los recursos disponibles para generar valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de bienes y servicios	¿Cree usted que la carta de la empresa refleja una amplia variedad de productos que proporciona opciones para los clientes?	4	4	4	
Calidad del servicio	De acuerdo a su experiencia, ¿Estaría dispuesto a continuar requiriendo los servicios que la empresa ofrece?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Cultura empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: engloba valores, creencias, expectativas y definiciones que logra distinguir a la organización de sus miembros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión misión	¿Considera usted que la misión y visión se encuentran planteadas de manera clara?	4	4	4	
Clima laboral	¿Considera usted que el ambiente de trabajo que reflejan los colaboradores coinciden con la cultura que proyectan?	4	4	4	



- Tercera dimensión: **liderazgo**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente colaborativo	¿Cree usted que los líderes de la empresa promueven un entorno laboral donde se fomente la colaboración y respeto mutuo?	4	4	4	
Habilidades blandas	¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan el desarrollo de las habilidades blandas entre los colaboradores?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Gestión de conocimiento**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitaciones	¿Considera usted que los colaboradores están lo suficientemente capacitados para brindarte una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	



Procedimientos	¿Considera usted que la empresa dispone de procedimientos para atender las opiniones, sugerencias, necesidades y quejas de los clientes?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- Quinta dimensión: **Innovación**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Con qué frecuencia la empresa busca nuevas formas de innovar en los servicios que brinda?	4	4	4	
Comercialización	¿Con qué frecuencia recomienda los productos de la empresa a familiares, amigos o colegas?	4	4	4	

José Italo Lama Rosales
DNI 02604126

Mg. en Docencia y Gestión Educativa

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Luukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Marco Antonio Reyes Vidal
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Magister en Administración
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre innovación
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un rooftop
Significación:	La innovación está compuesta por cuatro dimensiones: innovación de marketing, innovación organizacional, innovación de proceso e innovación de producto y comprende 8 ítems. Se medirá a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V1 INNOVACIÓN	Innovación de productos	Para (Schumpeter, 1939, como se citó en Barzola, 2023) define la innovación como la introducción de un nuevo bien o servicio, un nuevo método de producción, un nuevo mercado, una nueva forma de organización, siendo un motor clave del crecimiento económico y el desarrollo empresarial.
	Innovación de procesos	
	Innovación organizativa	
	Innovación de marketing	

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

CUESTIONARIO "INNOVACIÓN"
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **innovación de marketing**
- Objetivos de la Dimensión: se centra en implantar un nuevo método de diseño y presentación del producto.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Investigación de mercado	¿Considera usted que la empresa realiza estudio de mercado para conocer las necesidades de sus clientes?	4	4	4	
Redes sociales	¿Considera usted que la publicidad en redes sociales que usa la empresa reúne los elementos mínimos para adquirir el servicio?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **innovación organizacional**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad que asume la empresa para adaptarse a un entorno cambiante y mantenerse competitivas en el mercado.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de procesos	¿Considera usted que la empresa ha implementado mejoras en los procesos en la forma en que se llevan a cabo las operaciones?	4	4	4	
Prácticas innovadoras	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en la adopción de prácticas innovadoras?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Innovación de proceso**
- Objetivos de la Dimensión: se refiere a la capacidad de detectar deficiencias que afectan los procedimientos internos y generar cambios para mejorar el funcionamiento de la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Considera usted que la implementación de sistemas tecnológicos de la empresa ha permitido brindarle una mejor atención?	4	4	4	
Productividad	¿Considera usted que los colaboradores de la empresa brindan una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Innovación de producto**
- Objetivos de la Dimensión: engloba bienes o servicios que incluye mejoras significativas en cuanto a los productos ya existentes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nuevos productos	¿Considera usted que la empresa ha mejorado en el desarrollo de nuevos productos?	4	4	4	
Satisfacción del cliente	¿Considera usted que el servicio brindado en la empresa satisface sus expectativas?	4	4	4	



Anexo 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Innovación y desarrollo empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. José Ítalo Lama Rosales		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Magister En Docencia y Gestión Educativa		
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Frontera		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			



7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala Escala de Likert – Cuestionario

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre desarrollo empresarial
Autora:	Davila Alvarez Katty Cristhina
Procedencia:	Por autora de investigación
Administración:	Administrado por autora de la investigación
Tiempo de aplicación:	15 a 20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un rooftop
Significación:	La variable desarrollo empresarial está constituida por cinco dimensiones: crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión de conocimiento e innovación; el cual consta de 10 ítems. Se mide a través de una escala ordinal tipo Likert: Nunca (1), Muy pocas veces (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

1. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
V2 DESARROLLO EMPRESARIAL	Crecimiento económico	Dini (2019) define el desarrollo empresarial como una estrategia de respaldo a las empresas mediante equipos profesionales dedicados a trabajar al interior de instalaciones equipadas, con el fin de brindar apoyo a los micros y pequeñas empresas en una geografía determinada, centrando su atención en aspectos de gestión.
	Cultura empresarial	
	Liderazgo	
	Gestión de conocimiento	

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario innovación y desarrollo empresarial elaborado por Katty Cristhina Davila Alvarez en el año 2024. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



CUESTIONARIO “DESARROLLO EMPRESARIAL”
Dimensiones del instrumento:

- Primera dimensión: **crecimiento económico**
- Objetivos de la Dimensión: se determina en función de su nivel de productividad, a la vez se aprovecha los recursos disponibles para generar valor agregado

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producción de bienes y servicios	¿Cree usted que la carta de la empresa refleja una amplia variedad de productos que proporciona opciones para los clientes?	4	4	4	
Calidad de servicio	De acuerdo a su experiencia, ¿Estaría dispuesto a continuar requiriendo los servicios que la empresa ofrece?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Cultura empresarial**
- Objetivos de la Dimensión: engloba valores, creencias, expectativas y definiciones que logra distinguir a la organización de sus miembros.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión y misión	¿Considera usted que la misión y visión se encuentran planteadas de manera clara?	4	4	4	
Clima laboral	¿Considera usted que el ambiente de trabajo que reflejan los colaboradores coinciden con la cultura que proyectan?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **liderazgo**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ambiente colaborativo	¿Cree usted que los líderes de la empresa promueven un entorno laboral donde se fomente la colaboración y respeto mutuo?	4	4	4	
Habilidades blandas	¿Cree usted que los líderes de la empresa fomentan el desarrollo de las habilidades blandas entre los colaboradores?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Gestión de conocimiento**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Capacitación es	¿Considera usted que los colaboradores están lo suficientemente capacitados para brindarte una adecuada atención en la prestación del servicio?	4	4	4	



Procedimientos	¿Considera usted que la empresa dispone de procedimientos para atender las opiniones, sugerencias, necesidades y quejas de los clientes?	4	4	4	
----------------	--	---	---	---	--

- Quinta dimensión: **Innovación**
- Objetivos de la Dimensión: es la capacidad de inspirar a las personas para que se comprometan con una misión o visión y trabajen para hacerla realidad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tecnología	¿Con qué frecuencia la empresa busca nuevas formas de innovar en los servicios que brinda?	4	4	4	
Comercialización	¿Con qué frecuencia recomienda los productos de la empresa a familiares, amigos o colegas?	4	4	4	



 Lic. Dc. Aón MARCO ANTONIO REYES VIDAL
 REG. UNIC. DE COLES. N° 12405

Mg. Marco Antonio Reyes Vidal
 Mg. en Administración

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutlainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 6 Bases de datos prueba piloto

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “Innovación y desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024”

Instrumento - Cuestionario para clientes

N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4
2	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
3	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	2	4	4	3	3	2	4	3
4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3
5	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	5	3	2	4	3
6	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
7	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
8	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5
9	4	3	3	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4
10	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
11	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
12	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3
13	5	5	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5
14	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
15	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4
16	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4
17	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
18	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5
19	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3
20	4	5	4	4	4	3	3	2	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3

Investigador: Katty Cristhina Davila Alvarez

Licenciada en Administración Hotelera y de Turismo

Universidad César Vallejo

DNI N° 72877386

Anexo 7 Confiabilidad del instrumento

DOCUMENTO DE VALIDEZ INTERNA

CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO

SEÑORES:
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO FILIAL PIURA

De mi consideración

Tengo el agrado de dirigirme a Uds. para darles a conocer sobre la confiabilidad estadística del instrumento: Cuestionario para los clientes que se va a utilizar en el Proyecto de investigación titulado "**Innovación y desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024**" que presenta la responsable: Lic. Katty Cristhina Davila Alvarez de la Escuela de Posgrado del programa académico de maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad Cesar Vallejo Filial Piura.

El instrumento de la investigadora si cumple con los criterios para la confiabilidad, lo cual aplicamos la técnica Alpha de Crombach y obtenemos:

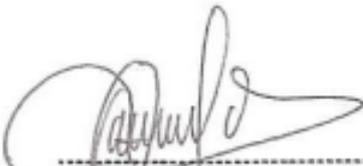
Instrumento	Grado de confiabilidad	Nº ítems
Cuestionario para los clientes	0.878	18

El instrumento es altamente confiable.

Es todo lo que debo informarles, esperando que la investigadora continúe con el recojo y el procesamiento de la información obtenida de dicho instrumento.

Agradeciendo su confianza y atención al presente, reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Piura, mayo de 2024


.....
HUGO LUIS CHUNGA GUTIERREZ
LIC. EN ESTADÍSTICA
COESPE 503

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	18

Estadísticas de total de elemento

	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
P1	63,7500	55,933	,302	,880
P2	63,5625	57,329	,223	,882
P3	63,9375	59,396	,111	,882
P4	64,1250	59,317	,126	,882
P5	63,3750	58,650	,158	,882
P6	63,8125	59,496	,073	,884
P7	64,1250	53,983	,400	,877
P8	64,1250	48,650	,821	,856
P9	63,8750	50,250	,690	,863
P10	63,6875	51,429	,794	,860
P11	64,5625	54,396	,686	,867
P12	63,3125	54,896	,400	,876
P13	63,2500	53,667	,772	,864
P14	63,5000	53,067	,572	,869
P15	63,6250	50,250	,843	,857
P16	63,9375	51,529	,641	,865
P17	63,3750	53,050	,787	,863
P18	63,5625	53,596	,561	,869

Anexo 8 Resultado de similitud

Katty Cristhina Davila Alvarez | Innovación y desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024

-- /100 < 1 de 16 > ?

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Innovación y desarrollo empresarial de un rooftop en Piura, 2024.

AUTORA:

Davila Alvarez, Katty Cristhina (orcid.org/0000-0001-6315-7273)

ASESORES:

Dr. Méndez Espinoza, Yván Alexander (orcid.org/0000-0002-7843-7002)

Dra. Abad Bautista, Leonor (orcid.org/0000-0002-1908-5338)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERU

2024

Resumen de coincidencias

11 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
4	repositorio.unf.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a unasam Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.untumbes.e... Fuente de Internet	<1 %
8	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
9	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	mail.polodelconocimie... Fuente de Internet	<1 %
11	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %

Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado

Ilustración 2

Terraza Alba Rooftop.



Nota: Creación del tesista.

Ilustración 3

Salón Alba Rooftop.



Nota: Creación del tesista.

Ilustración 4

Vista panorámica Alba Rooftop.



Nota: Creación del tesista.