



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Innovación y adaptabilidad de las microempresas del “Centro
Comercial los Ferroles” Chimbote, 2024.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Velasquez Albites, Sandra (orcid.org/0009-0003-8833-0978)

ASESORES:

Dr. Alvarez Carrillo, Nicolas (orcid.org/0000-0002-9794-0423)

Dra. Ruiz Gomez, Tania Noelle (orcid.org/0000-0002-3580-3706)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS - MBA**

Declaratoria de Autenticidad de Asesor

Nosotros, RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE, ALVAREZ CARRILLO NICOLAS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesores de Tesis titulada: "Innovación y adaptabilidad de las microempresas del "Centro Comercial los Ferroles" Chimbote, 2024.", cuyo autor es VELASQUEZ ALBITES SANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 30 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RUIZ GOMEZ TANIA NOELIE DNI: 18194083 ORCID: 0000-0002-3580-3706	Firmado electrónicamente por: TRUIZ el 06-09-2024 12:59:06

Código documento Trilce: TRI - 0839244



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VELASQUEZ ALBITES SANDRA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles" Chimbote, 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
VELASQUEZ ALBITES SANDRA DNI: 45126880 ORCID: 0009-0003-8833-0978	Firmado electrónicamente por: SANDRAVEL el 11-09- 2024 09:57:15

Código documento Trilce: INV - 1751776

Dedicatoria

A Dios por encima de todas las cosas, por ser mi soporte en mis horas de exigencia académico

A mi familia por su amor y apoyo incondicional, que han sido mi inspiración y motor para seguir adelante en este caminoacadémico.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a la Universidad César Vallejo por brindarme la oportunidad de cursar mis estudios y desarrollarme profesionalmente. Su compromiso con la excelencia académica. A los docentes de la maestría de MBA, quienes con su dedicación, paciencia y conocimiento han sido pilares en mi desarrollo académico sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en mi formación profesional.

En especial, quiero expresar mi gratitud al docente Dr. Nicolás Carrillo Álvarez por su invaluable orientación, apoyo y su guía ha sido esencial para la realización de este trabajo. A la institución Centro Comercial los Ferroles que permitió el recojo de la información necesaria para esta investigación, gracias por su colaboración y por abrirme sus puertas. Sin su apoyo, este trabajo no habría sido posible. Gracias a todos por ser parte de esta importante etapa de mi vida y por contribuir de manera significativa a la culminación de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de Autenticidad de Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN	11
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN	23
V. CONCLUSIONES.....	28
VI. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
Anexos	38

Índice de tablas

Tabla 3.0	Prueba de normalidad	25
Tabla 3.1	Prueba de hipótesis general	26
Tabla 3.1.1.	Correlación entre la innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas.	27
Tabla 3.1.2.	Correlación entre la innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas	28
Tabla 3.1.3.	Correlación entre la innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas	29
Tabla 3.2.	Distribución de frecuencias de la variable 1	30
Tabla 3.3.	Distribución de frecuencias de la variable 2	31

Índice de figuras

Figura 3.0	Prueba de normalidad	25
Figura 3.1	Prueba de hipótesis general	26
Figura 3.1.1.	Correlación entre la innovación de producto y adaptabilidad de microempresas.	27
Figura 3.1.2.	Correlación entre la innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de microempresas.	28
Figura 3.1.3.	Correlación entre la innovación organizacional y adaptabilidad de microempresas	29
Figura 3.2.	Distribución de frecuencias de la variable 1	30
Figura 3.3.	Distribución de frecuencias de la variable 2	31

Resumen

La presente investigación lleva como título: Innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles, Chimbote 2024, contribuyendo al objetivo de desarrollo sostenible (ODS): trabajo decente y crecimiento económico, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las dos variables Innovación y Adaptabilidad de las microempresas. La investigación que se realizó es de tipo cuantitativo y básico con un diseño descriptivo correlación simple. Se tuvo una población de 960 puestos, por lo que, el tamaño de muestra fue de 275. Utilizado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El instrumento fue validado por 3 juicios de experto y para la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach en ambas variables, teniendo como resultado para la variable Innovación $\alpha_1 = 0.86$ y para la variable Adaptabilidad de las microempresas $\alpha_2 = 0.90$. Al comprobar el objetivo general se aplicó la correlación de Spearman teniendo $p = 0,000 < 0,05$, lo que indica que existe una relación significativa entre las variables innovación y adaptabilidad de las microempresas; además, como $\rho_{xy} = 0,784$ existe una correlación positiva alta entre las variables. Por lo que concluimos que estos dos factores son esenciales para el éxito de Centro Comercial los Ferroles.

Palabras clave: Innovación, adaptabilidad de las microempresas, innovación de producto, innovación de mercadotecnia, innovación organizacional.

Abstract

The title of this research is: Innovation and adaptability of microenterprises at the Los Ferroles Shopping Center, Chimbote 2024, contributing to the sustainable development objective (SDG): decent work and economic growth, the objective was to determine the relationship that exists between the two variables. Innovation and Adaptability of microenterprises. The research carried out is quantitative and basic with a simple descriptive correlation design. There was a population of 960 positions, therefore, the sample size was 275. The survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument. The instrument was validated by 3 expert judgments and for the reliability of the instrument, Cronbach's Alpha was applied to both variables, resulting in the Innovation variable $\alpha_1 = 0.86$ and the Adaptability of microenterprises variable $\alpha_2 = 0.90$. When checking the general objective, the Spearman correlation was applied, having $0.000 < 0.05$, which indicates that there is a significant relationship between the variables innovation and adaptability of microenterprises; Furthermore, as $\rho_{xy} = 0.784$, there is a high positive correlation between the variables. Therefore, we conclude that these two factors are essential for the success of Centro Comercial los Ferroles.

Keywords: Innovation, adaptability of microenterprises, product innovation, marketing innovation, organizational innovation

I. INTRODUCCIÓN

En un entorno económico cada vez más emprendedor y competitivo las microempresas enfrentan el desafío constante de adaptarse y reinventarse para sobrevivir y prosperar. En el contexto de un centro comercial, donde las preferencias de los consumidores y la aparición de nuevas tendencias de la moda del mercado, la innovación y la adaptabilidad no solo son necesarias, sino que se han convertido en factores claves para las microempresas, su enfoque empírico por enfrentar desafíos y aprovechar las oportunidades del y responder eficazmente a los cambios del entorno comercial de tal manera logren mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. En caso del centro comercial los Ferroles, ubicado en la provincia del Santa había sido el principal centro de compras durante un buen transcurso de tiempo, sin embargo, con la llegada del Megaplaza sus ventas disminuyeron notablemente.

En México, Demuner (2021) manifiesta que para que las (PYMES) mejoren su crecimiento a través de la innovación, necesitan implementar estrategias efectivas para gestionar tanto el conocimiento tácito y explícito de sus trabajadores. Además, enfatizar la importancia de estar abiertos a adquirir nuevo conocimiento externo de crear una cultura organizacional que fomente el intercambio de conocimientos; Navarro et al. (2021) según el estudio realizado en Colombia sobre las empresas familiares, reconocen la importancia de la innovación y hacen esfuerzos significativos para mejorar sus productos y estrategias de comercialización. Sin embargo, estas empresas enfrentan dificultades de aprovechar plenamente las herramientas de innovación disponibles, como el networking y el intercambio de las relaciones con redes empresariales, dado que muchas veces no logran integrarse de manera efectiva en estas redes y aprovechar al máximo estos beneficios y oportunidades, según el estudio de Naranjo y Barcia (2021) en Ecuador la innovación digital está impulsando el progreso económico de las pequeñas y medias empresas, permitiendo la adquisición de ingresos a través de entidades financieras. Esto ha llevado a las Pymes ecuatorianas a adoptar nuevas herramientas tecnológicas para transformar sus estructuras

administrativas y procesos operacionales. Anteriormente, estas empresas carecían de conocimiento digital.

La investigación realizada al sur del Perú, Cutipa et al. (2022) destaca la importancia de la innovación continua en diferentes áreas para las microempresas exportadoras de artesanía textil, asimismo enfatiza la necesidad de innovar en productos existentes y desarrollar nuevas marcas. En caso del mercado, se recomienda intensificar el uso de herramientas y sistemas de la información y comunicación, mejor el envase y el empaque, así como introducir nuevos canales de ventas para el posicionamiento internacional. En cuanto los procesos priorizar la adquisición de equipos tecnológicos, además de fortalecer las relaciones con nuevos aliados y adaptarse a los cambios constantes para mantenerse competitivo en los mercados internacionales. En el estudio realizado en la ciudad de Chiclayo, Rojas (2021) manifiesta que la innovación es una inversión crucial para atender las necesidades de los consumidores y optimizar la sostenibilidad de la empresa, pues reconoce que la innovación en el marketing es esencial para el desarrollo del negocio. La tecnología se señala como un elemento clave para el éxito para la innovación, aunque se observa que la innovación no se aprovecha lo suficiente en las MYPES.

En Chimbote, una ciudad con una activa vida comercial se desarrolló una entrevista realizada al presidente de asociación los Ferroles, en donde señaló que este complejo comercial cuenta 1318 puestos, los cuales un aproximado de mil familias que se dedican a diversos rubros de negocio, manifestado por la radio RSD (4/01/2019). También indico que están buscando mejorar sus estrategias de venta y atención al cliente para poder competir con el Megaplaza, pero esto requiere que todos los comerciantes estén dispuestos a invertir. En el argumento actual de la investigación, particularmente del centro comercial los Ferroles dedicada a la comercialización de productos tales como: calzado, vestimenta, juguetes, artículos de hogar, útiles escolares, ropa interior, mochilas, bolsos, y en caso de servicio se cuenta con: juguerías, restaurante y estética, etc. Se evidencia la ausencia de innovación de tecnologías en redes sociales limitando

severamente las ventas. Los microempresarios de los Ferroles tienen dificultad para adaptarse a las nuevas tecnologías digitales, es por ello que no logran la visibilidad de su negocio. Hoy en día la era digital en la que nos encontramos, no hacerlo es una desventaja frente a establecimientos más modernos, lo que podría conllevar al cierre de los negocios.

De lo dicho antes, se planteó como problema ¿Qué relación existe entre la innovación y la adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles Chimbote, 2024?

El presente trabajo de investigación es relevante ya que aborda las estrategias que las microempresas deberían implementar para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Los resultados serán de gran utilidad para los microempresarios, ya que les proporcionarán herramientas prácticas que podrían aplicar directamente a sus negocios. En el ámbito social, el impacto del Centro Comercial los Ferroles radica en su contribución al progreso económico y social de los residentes de Chimbote y Nuevo Chimbote. La investigación demostrará cómo la innovación facilita la adaptabilidad de las empresas, mejorando tanto la economía de sus propietarios como la generación de empleo para los ciudadanos. Desde el punto de vista metodológico, se llevará a cabo una rigurosa recopilación y análisis de datos, lo que garantiza la obtención de resultados confiables y válidos para el sector microempresarial.

El estudio presenta como objetivo general: Determinar la relación que existe entre la innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles Chimbote, 2024; y como objetivos específicos descriptivos, medir el nivel de innovación y de adaptabilidad. y, como objetivos correlacionales se tiene: Determinar la relación que existe entre la innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas; Determinar la relación que existe entre Innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas. Determinar la relación que existe entre innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas.

De las investigaciones anteriores relacionados con nuestro estudio, a nivel internacional, hemos identificado: Erazo et al. (2021) en su trabajo tuvo como objeto la aceptación de innovar las herramientas de las TIC en las pymes ubicadas en Santo Domingo, consideró el enfoque metodológico mixto, cualitativo y cuantitativo. Obteniendo como conclusiones: Que las Pymes, deben mejorar su competitividad, esto implica que estas empresas incorporen sistemas de información, desarrollen software para optimizar procesos, y se enfoquen en la formación continua del personal. Por otro lado, se observa que los empresarios utilizan las TIC principalmente para comercializar su producto o servicio, pero no para la toma de decisiones. En tal sentido ven el marketing digital como un gasto más que una inversión estratégica.

Pérez et al. (2023) en el siguiente trabajo de investigación su objetivo es proponer un modelo de gestionar la innovación para optimizar a la competitividad de tres pymes del sector de construcción en Bogotá, la metodología de enfoque mixto y de tipo descriptiva se aplicó una encuesta a 62 colaboradores de 3 empresas. Se identificó características asociadas al entorno, la innovación técnica y la administración, por lo tanto, se concluyó que existen factores claves para diseñar una guía de gestión de innovación adaptable, lo que representa una oportunidad hacia el crecimiento empresarial y la mejora de la competitividad.

Pérez et al. (2022) en su estudio, cuyo propósito fue analizar los resultados del proyecto empresarial de innovación organizacional en la empresa Eléctrica Cienfuegos, (Cuba), se basó en la aplicación consistente de una metodología general de análisis y proyección estratégica. Como conclusión, en la empresa EEC, se logró identificar y planificar una serie de acciones que han promovido el desarrollo de la innovación organizacional, siendo crucial para construir capacidades, fomentar el aprendizaje y generar nuevos conocimientos. La innovación organizacional reconfigura sus recursos y capacidades para adaptarse y mejorar de manera continua.

El presente estudio realizado Valenzo y Gonzales (2022) El enfoque de investigación fue mixto se aplicó el cuestionario a 350 propietarios. La investigación resalta la importancia de la adaptabilidad para la competitividad de las microempresas en abarrotes en la Región Cuitzeo (México) con más de 5 años de establecimiento, asimismo resalta su habilidad en el control empresarial a su vez identifica la necesidad de mejorar en la adopción de nuevas tecnologías. Además, señala la falta de percepción de los propietarios como empresarios, lo que limita su interés en capacitarse en técnicas administrativas.

En la siguiente investigación realizado por Peña et al. (2018) se desarrolló en Jipijapa (Ecuador) el objetivo del estudio consistió describir la situación actual de la efectividad de innovación en las microempresas familiares del sector alimenticio es deficiente, afectando a su productividad y estabilidad en el mercado. Estas empresas enfrentan desafíos al intentar posicionar sus bienes en el mercado local debido a la falta de innovación en sus operaciones empresariales. A pesar de esto, contribuyen al empleo local, sin embargo, los problemas principales se distribuyen en tecnología e innovación en 29%, producción 28 %, comercialización 24% y administración 10%, por lo tanto, impacta en su capacidad de competir.

A nivel nacional como estudios previos, hallamos: Navarro y Ferrando (2024) un estudio de investigación, cuyo propósito es el progreso de las ventas, a través de la innovación de las microempresas fabricantes de mobiliario en Villa Salvador (Lima), metodología enfoque descriptivo median un diseño no experimental transversal. Como conclusión obtuvo que las empresas no solo han mejorado su competitividad, sino que también han sido un impulso para el sector en general. Además, se observa una tendencia entres los fabricantes a minimizar riesgos al implementar modelos altamente demandados que se adaptan a las nuevas dimensiones de viviendas en áreas urbanas muy pobladas. Esta estrategia demuestra no solo capacidad de adaptación de las empresas, sino también su habilidad para satisfacer las demandas del consumidor.

El presente artículo científico realizado por García et al, (2021), cuyo objeto era evaluar como la innovación organizacional afecta la competitividad de las empresas en el distrito de Moyobamba, metodología tipo básico con un alcance descriptivo correlacional. Aquellas pymes que optan por la innovación en la forma que ofrecen y/o brindan sus servicios o productos podrán mantenerse en el mercado. Es importante resaltar que antes de realizar una innovación, los gerentes deben informarse, evaluar y capacitarse.

El trabajo de investigación realizada por Ramírez (2021) la finalidad fue establecer si la capacidad de adaptación es el elemento esencial para la continuidad en sector de la comida rápida. Los participantes fueron la propietaria y tres empleados de la empresa Pizzas D' Mamá Lidia; concluyendo que la empresa pudo ajustarse a las exigencias provocadas por la pandemia mediante estrategias que le permitieron continuar operando en la comida rápida.

En trabajo de estudio realizado por Ramírez y Reyes (2019) la metodología que se empleo fue cuantitativo su diseño no experimental transversal correlacional. Concluye que los resultados obtenidos en dicha investigación con respecto a la innovación en marketing, organizacional y de productos es esencial y mejora el rendimiento en las microempresas del impero comercial de Gamarra.

A nivel local el estudio realizado por Llauri (2017) cuyo objeto fue evaluar 3 métodos de administración empresarial utilizadas por las microempresas de comercialización de ropa en mercado Modelo de Chimbote, tipo de estudio descriptivo no experimental. Los resultados evidenciaron que el planeamiento estratégico y el control de inventarios se encontraron en bajos y regulares, mientras que la contabilidad estratégica más favorable. Además, se evidencio factores que contribuyen a la inadecuada aplicación de estas técnicas. Como la falta de cultura organizacional de planes de negocios eficientes, por lo tanto, al mejor las

técnicas pueda aumentar la rentabilidad y el criamiento de las microempresas.

El estudio realizado por Sifuentes (2023) El objetivo de este trabajo es determinar cómo la innovación tecnológica influye en los usuarios del Banco de la Nación en Nuevo Chimbote. La metodología utilizada es básica, con un diseño no experimenta transversal. La información necesaria se recopiló mediante un cuestionario. Los resultados indican que el 55.4% de los usuarios evalúa la variable de innovación tecnológica en un nivel regular y el 17.7% en nivel malo. Se concluye que la innovación continua es fundamental para las organizaciones, ya que permite mantener el liderazgo en el sector y genera servicios o bienes que efectúen o excedan las expectativas del cliente Gnyawali & Park (2013).

El trabajo de investigación realizado por Espinoza et al, (2022) el objetivo consistió en examinar la aplicación de la Tecnología de financiación para optimizar la administración de la innovación en las microempresas de Chimbote. Se maneja una metodología de carácter descriptivo con un diseño no experimental y transversal. Ambas empresas coincidieron en la importancia de implementar tecnología financiera para optimizar aún más sus procesos de gestión e innovar la estructura organizativa, con el fin de certificar su viabilidad a largo plazo.

De las teorías que establecen nuestro trabajo, utilizaremos a los siguientes autores Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT (2005) La innovación se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar y mejoras notables en una organización o sector industrial. Este proceso es fundamental para que las compañías puedan preservar su ventaja competitividad, incrementar su productividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo, Porter (1968) En esencia, la innovación es un nuevo método de realizar actividades que genera algún tipo de valor. En este contexto, la innovación se considera una invención que crea valor económico. La OCDE (2005), describe la innovación como la aplicación de un producto o proceso que sea nuevo o significativamente, un nuevo método innovador de mercadeo, nuevo

enfoque organizacional en las prácticas empresariales, o un nuevo esquema en la estructura organizativa o en las relaciones externas; Drucker (1985). La innovación es el instrumento particular de los empresarios creativos; el medio a través del cual aprovechan el cambio como una oportunidad para distintos negocios. La innovación genera un recurso. Nada existe hasta que la humanidad descubre una ampliación para algo natural y le atribuye un valor económico. Por otro lado, Business School (2023) La innovación empresarial se puede describir como el proceso de introducir productos, servicios, procesos o modelos de negocio novedoso en el mercado, enfocándose tanto en la eficiencia como en la disrupción de nuevos negocios y productos. Al incorporar la innovación como un eje central de la estrategia, las empresas no solo pueden abordar problemas de crecimiento, sino también adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. Un liderazgo que promueva la innovación es esencial para cultivar una cultura que valore este aspecto en todos los niveles organizacionales. De lo que podemos afirmar que la innovación implica la creación o introducción de algo nuevo que tenga un valor económico, ya sea en forma de productos o servicio, método de marketing. Sin embargo, su comprensión ha evolucionado para incluir no solo la creación de elementos completamente nuevos, sino también la mejora de procesos ya existentes. Esta visión ampliada permite a las organizaciones reconocer que la innovación es un proceso sistemático y multifacético que puede generar valor tanto en productos como en servicios.

Según Chiavenato (2009) la adaptabilidad se define como habilidad para solucionar problemas y responder de manera flexible a las requerimientos cambiantes y variables del ambiente. En otras palabras, es la capacidad de ajustarse a los cambios sin que esto afecte la eficacia y el compromiso, según Smith (2015) la adaptabilidad organizacional es la habilidad de una compañía para reaccionar de forma rápida y eficaz a las variaciones del entorno, a través de la orientación al cliente, flexibilidad y la capacidad de aprendizaje. Las organizaciones que fomentan una cultura de adaptabilidad pueden responder de manera efectiva a los cambios del mercado, la tecnología y las dinámicas internas. Además, para Fraga (2014) la adaptabilidad es una cualidad esencial en el desempeño de las entidades, con repercusiones tanto

para las mismas como para sus colaboradores. Las organizaciones deben funcionar con altos niveles de efectividad y eficiencia para abordar retos presentes y futuros. Las estrategias de adaptación son contextuales, ya que las soluciones que fueron efectivas en el pasado pueden no ser adecuadas para enfrentar con éxito, satisfacción e innovación los nuevos retos del entorno. Por lo tanto, el concepto clave es la capacidad dinámica de adaptación, según Pérez (2009), la adaptación se considera una etapa temporal de supervivencia para la empresa, mientras que la capacidad dinámica de adaptación se ve como un proceso continuo de aprendizaje y ajuste que facilita el efectuar de la complejidad en los procesos. Esto se manifiesta en la flexibilidad estratégica, que implica la habilidad de la organización para gestionar los recursos disponibles y aplicarlos según sea necesario. De hecho, Chakravarthy (1982: 35) describe la adaptación como el principal propósito de la gestión estratégica, permitiendo a las organizaciones no solo sobrevivir, sino también prosperar en un entorno en constante cambio. La integración de estrategias adaptativas y anticipatorias, una estructura organizacional flexible y una cultura que fomente la innovación son factores determinantes para alcanzar el éxito. En un mundo donde lo único constante es el cambio, la habilidad para adaptarse se transforma en un clave de ventaja competitiva.

Según Smith (2015) la flexibilidad se refiere como la habilidad para aplicar sus normas, regulaciones, políticas y creencias de tal manera que faciliten el cambio. Volverda (1998) la flexibilidad organizacional se describe como habilidad de la empresa para adaptarse o anticiparse a los cambios constantes que impactan a las empresas y organizaciones, ofreciendo ventajas como: adaptabilidad, retención del talento y reducción de costos. Asimismo, Diaz et al. (2002) indica que está y con el éxito competitivo muy relacionada con la innovación. Por lo tanto, la flexibilidad organizacional se refiere a la habilidad de adaptarse a los cambios en lo globalizado. Este enfoque surge de la necesidad empresarial de responder con agilidad a las exigencias del mercado, maximizando el uso de recursos y fortaleciendo su competitividad.

Con lo que respecta a la orientación al cliente, se conceptualiza como un enfoque empresarial que prioriza el goce de las necesidades del consumidor en todas las áreas de una organización. en la Norma ISO 9001:2008 fomenta el uso de un sistema de gestión de procesos dentro de las organizaciones e introduce la idea de mejora continua para aumentar su eficiencia. Esto ayuda a mejorar su competitividad en el mercado y a cumplir con las expectativas y satisfacción de sus clientes. Para establecer una cultura de orientación al cliente, las organizaciones deben: Realizar investigaciones que identifique y analice las preferencias y requisitos de los consumidores, Desarrollar procesos intuitivos que reduzcan la fricción en la interacción del cliente con la empresa, Establecer métricas que faciliten la evaluación de la satisfacción del cliente y el rendimiento del servicio y Promover la importancia de la orientación al cliente entre todos los empleados, asegurando que cada uno comprenda su papel en la experiencia del cliente.

Tipos de innovación, según OCDE y EUROLAT (2005) La innovación de producto abarca la introducción o mejora significativa de bienes o servicios, así como su aplicación o comercialización en el mercado. Este proceso no solo tiene como objetivo satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores, sino también superar a la competencia. Las organizaciones deben integrar la innovación en su estrategia de desarrollo y fomentar una cultura que apoye la creatividad y la experimentación. Solo a través de un compromiso constante con la innovación podrán las empresas adaptarse a las demandas del mercado y asegurar su éxito a largo plazo. La innovación de proceso implica la ejecución de un nuevo método de producción o distribución que optimiza de manera considerable las técnicas, materiales y software utilización. La capacidad de innovar en los procesos puede proporcionar a las empresas una ventaja competitiva significativa. Las organizaciones que implementan mejoras en sus procesos pueden reducir costos, elevar la calidad de sus productos y servicios, además responder de mayor rapidez a las exigencias del mercado. Este enfoque no solo fortalece su posición en el mercado, sino que también puede impulsar la creación de

nuevos empleos y al crecimiento económico en general. La innovación en marketing alude a la implementación de un método novedoso de mercadeo a mejoras sustanciales en el diseño, empaquetado, posicionamiento y promoción de un producto. Por último, la innovación organizacional implica la adopción de nuevas técnicas organizacionales en las prácticas comerciales, la configuración del espacio laboral o las relaciones externas de la compañía.

La mercadotecnia según Kotler y Armstrong (2003) lo describe como un proceso tanto social como administrativo a través del cual las personas y los grupos cubren sus necesidades mediante a través del intercambio de productos y valores con otros. Es fundamental para comprender la interacción entre las empresas y los consumidores, así como el impacto de estas interacciones en la sociedad. Stanton y Walker (2007) definen la mercadotecnia como un conjunto coherente de actividades empresariales destinadas a planificar productos que cubran necesidades, fijarles precios, promocionarlos, con la premisa de lograr los objetivos organizacionales. además, De la Garza (2001) indica que es esencial por diversas razones: Permite a las organizaciones identificar y atraer nuevas audiencias, desarrollando productos que satisfacen las necesidades del consumidor y explorando mercados emergentes; facilita a las empresas la posibilidad de adquirir un conocimiento más detallado y profundo sobre las características, necesidades de sus cliente, lo que les permite ofrecer soluciones personalizadas y relevantes, aumentando así la satisfacción del cliente y, en consecuencia, los beneficios económicos; permite a las empresas adaptarse de manera efectiva a los cambios constantes en el mercado y las fluctuaciones en las preferencias del consumidor, asegurando así su capacidad para mantener y mejorar su competitividad; al generar demanda y fomentar la lealtad del cliente, la mercadotecnia es fundamental para el crecimiento y la rentabilidad de las organizaciones.

De las dimensiones de la variable innovación, Manual Oslo (2005) sostiene que comprende a las dimensiones innovación de producto, mercadotécnica y organizacional. Según, Smith (2015) las dimensiones de la variable adaptabilidad incluyen aspectos relacionados con la flexibilidad,

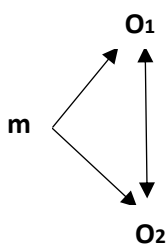
como la capacidad de ajustarse rápidamente ante los cambios empresariales, ya sea demanda de mercado, la competencia o regulaciones gubernamentales, es fundamental en cualquier organización. Esta está estrechamente ligada a la orientación al cliente, que implica comprender las necesidades y expectativas de los clientes para satisfacer de manera efectiva. Además, la capacidad de aprendizaje jugar un papel crucial en el proceso, al referir a la voluntad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias relevantes para el negocio. De esta manera, la flexibilidad, orientación al cliente y la capacidad de aprendizaje se entrelazan para impulsar el éxito y la adaptación continua de la empresa ante los desafíos del entorno empresarial. A pesar de los beneficios, la innovación y la adaptabilidad enfrentan desafíos significativos. La resistencia al cambio es común, ya que las personas y las organizaciones tienden a aferrarse a lo conocido. La gestión de esta resistencia es crucial para el éxito de cualquier iniciativa de cambio. Además, la falta de recursos, tanto financieros como humanos, puede limitar la capacidad de una organización para innovar y adaptarse

Se planteó como hipótesis general H_a : Existe relación significativa entre la innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles Chimbote y como H_o : No existe relación significativa entre innovación y adaptabilidad de las microempresas.

II. METODOLOGÍA

El estudio fue de tipo cuantitativo y básico, debido a su confianza en la cuantificación numérica, el recuento y el empleo de estadísticas para establecer indicadores exactos, tal como lo manifiesta Hernández (2006); además Matthews y Ross (2010) Considero que este estudio se centra principalmente en la recolección de datos estructurados que pueden expresarse en términos numéricos. En general, los datos se obtuvieron cuando el investigador sigue un enfoque positivista, por lo tanto, la investigación se clasificó como positivista. tal como lo argumenta Packer (2013, p.21) dado que pretende dar explicaciones objetivas, cuantificables y medibles de la realidad. Para la recolección de la información y análisis de datos se recurrió al diseño descriptivo correlacional simple, toda vez que la intención fue analizar el grado de relación de las variables del estudio, según Sánchez y Reyes (1998); asimismo Carrasco (2009) expresa que la correlación es una técnica estadística que permite examinar la relación entre dos variables cuantitativas. Permite a los investigadores no solo identificar relaciones entre variables, sino también evaluar la robustez y la aplicabilidad de sus hallazgos.

El diseño se esquematiza de la siguiente forma:



Dónde:

m: Microempresas del Centro Comercial los Ferroles.

O₁: Medición del nivel de innovación.

O₂: Medición del nivel de adaptabilidad de las microempresas

r: Correlación bivariable.

Respecto a definición de la V1 y V2, se tiene, La innovación, se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar mejoras notables en una organización o sector industrial para mantenerse su competitividad, incrementar su productividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo, esta variable se medirá a través de un cuestionario de preguntas cerradas, según Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT, 2005). De la definición de la variable adaptabilidad de los microempresarios, se puntualiza como la capacidad de una empresa para ajustarse efectivamente a los cambios en su entorno. Según Smith (2015), la adaptabilidad incluye tres componentes esenciales: la orientación al cliente, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje, por ende, se empleó un cuestionario basado en respuestas estructuradas según una escala de Likert.

La población es un conjunto de personas que se deseó observar o estudiar para obtener información relevante sobre algún tema en particular, para Hernández y Baptista (2003) es el conjunto total los casos que cumplen con criterios específicos, los cuales pueden ser analizados y sobre los que se desea generalizar los resultados. también Arias (2006) señala la población como un grupo de elementos que comparten características similares. Bernal (2006) indica que la población comprende todos los elementos o individuos que poseen características similares y sobre los cuales se pretende hacer inferencias. Para este estudio se considera una población que se compone de(N) de 960 puestos activos que se dedican a la venta de productos por pabellones: calzado, vestido, juguetes, artículos de hogar, estéticas, animales, útiles escolares, abarrotes. Cuya distribución de frecuencia se presenta en el siguiente cuadro.

Puestos activos	960
Puestos no activos	358
Total, de Puestos	1318

Nota: Centro de los Ferroles

Según Rivas (2018), la muestra se describe como un segmento o subconjunto obtenido de una población con el objeto de analizar las características de esa población. Este estudio se basó en una muestra probabilística, siendo $n = 275$ se obtuvo por medio de un pívor estadístico. Asimismo, los comerciantes seleccionados son aquellos que laboran de manera constante en el centro comercial; por lo tanto, no se consideró aquellos comerciantes que no forman parte de dicho centro de ventas.

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información en esta investigación, se optó por utilizar la técnica de la encuesta, debido a su flexibilidad y versatilidad como método de recopilación de datos. En este sentido, Hernández et al (2006) definen la encuesta como la herramienta más comúnmente empleada para la recopilación de datos, la cual consiste en un serie de preguntas relacionadas con una o más variables que se dese medir; también García (2003) señala que la encuesta es una metodología que emplea procedimientos sistemáticos para recoger y analizar datos de una muestra particular de una población, con el fin de explorar y describir diversas características. Los instrumentos que se utilizaron fueron dos cuestionarios de preguntas cerradas, que de acuerdo a Casas et al. (2003) “el cuestionario” es utilizado para recopilar de manera organizada la información que permitirá identificar y analizar las variables de interés en el estudio. Las respuestas son del tipo Escala de Likert, que según Perán (2016) es una de la más utilizada, tanto por su sencillez de construcción, y además involucra un menor esfuerzo psíquico por parte del entrevistado.

La validez de los instrumentos fue garantizada mediante un proceso de revisión llevado a cabo por un panel de tres expertos, todos ellos con sus grados académicos de maestría y/o doctor. Estos profesionales especializados analizaron, evaluaron y validaron cuidadosamente los instrumentos asegurando adecuación y precisión para fines de investigación de acuerdo con el formato establecido y proporcionado por la Escuela de Posgrado de la UCV de la filial de Chimbote, garantizando su pertinencia y exactitud para el contexto de la investigación. Para evaluar la confiabilidad, se llevó a cabo una prueba piloto con 12 trabajadores, aplicando la formula

estadística de Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos fueron: $\alpha = 0.86$ para el primer instrumento, lo que refleja un nivel alto de confiabilidad, y $\alpha = 0.90$ para el segundo instrumento, indicando también un grado alto de confiabilidad.

Se aplicó estadística descriptiva mediante la utilización de tablas de frecuencias y gráficos de barras para variables cuantitativas, complementada con estadística inferencial. En este contexto, se llevó a cabo la Prueba de Normalidad, empleando específicamente la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a $n = 50$. Para la contrastación de hipótesis, se utilizó la prueba de Spearman-Brown. El procesamiento de los datos se realizó con los programas SPSS y Excel, herramientas que facilitaron tanto el análisis estadístico como la organización de la información. Ambos softwares contribuyeron de manera sinérgica al proceso analítico, asegurando la precisión en el tratamiento de los datos.

Denzin y Lincoln (2012:294) refieren que “los códigos de ética representan el formato convencional en el que se articulan los principios morales dentro de las asociaciones académicas y profesionales, según Rosales (2009) manifiesta que se conforman de una colección de principios, reglas y preceptos que gobiernan la conducta profesional. Para llevar a cabo esta investigación, es esencial cumplir con los principios éticos que aseguran el anonimato de los participantes, así como obtener su consentimiento informado para la recolección de datos. Además, es imperativo no modificar los resultados de la investigación y citar adecuadamente las fuentes utilizadas, respetando la integridad de la obra original. Por último, el investigador debe mantener un comportamiento honesto y transparente en todas las fases del proceso investigativo.

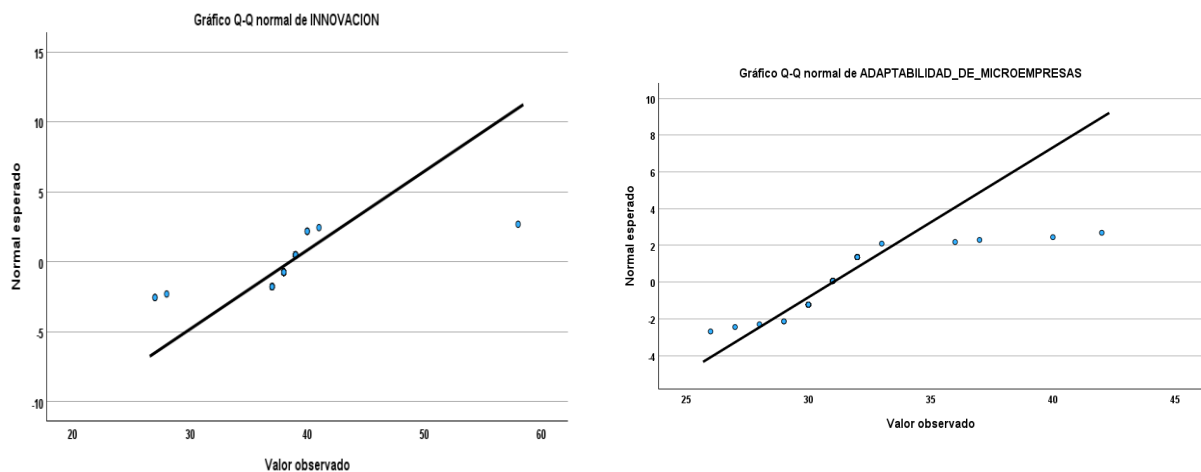
III. RESULTADOS

Tabla 3.0

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico:	gl:	p
Innovación	0,103	275	<,001
Adaptabilidad de las microempresas	0,071	275	,002

Figura 0. Prueba de normalidad



Interpretación: Como $p = ,001 < 0,05$, esto implica que los datos obtenidos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se utilizó la prueba Rho de Spearman.

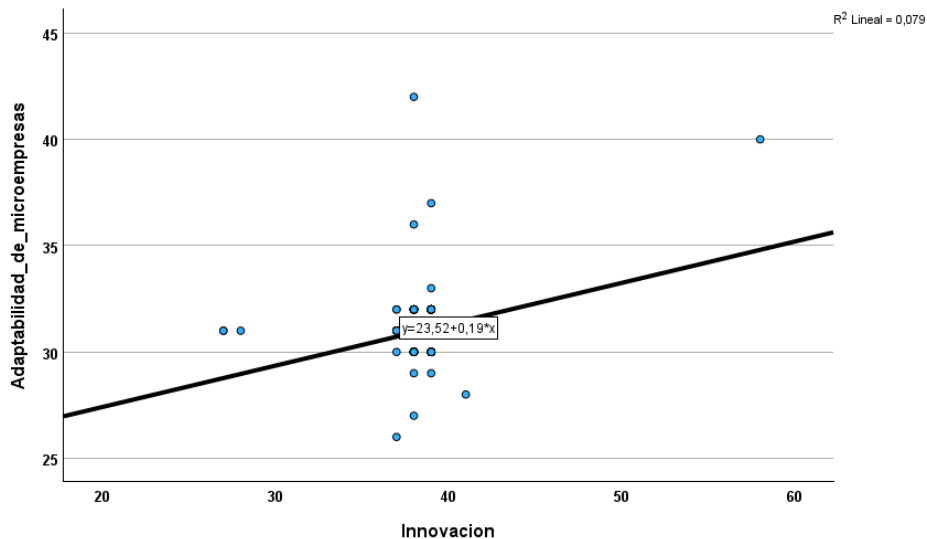
3.1. Del objetivo general

Tabla 3.1

Correlación de Spearman entre innovación y adaptabilidad de las microempresas

Innovación Adaptabilidad de Microempresas	ρ_{xy}	p	n
	0,784	0,000	275

Figura 3.1. De la correlación entre innovación y adaptabilidad de las microempresas



Interpretación: De la tabla y figura 3.1, se obtuvo que $p = 0,000 < 0,05$, por lo tanto, existe una relación significativa entre la innovación y adaptabilidad de las microempresas; además, como $\rho_{xy} = 0,784$ existe una correlación positiva y alta entre v_1 y v_2 .

3.2. De los objetivos correlacionales

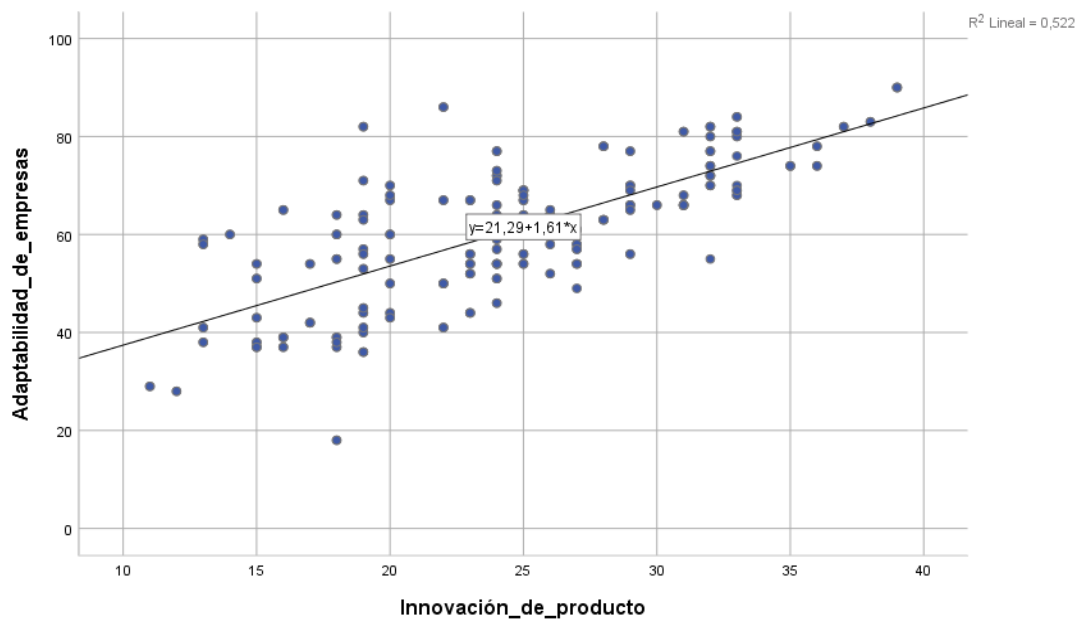
Tabla 3.2.1.

Correlación de Spearman entre innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas

Innovación de Producto	ρ_{xy}	p	n
Adaptabilidad de microempresas	0,709	0,001	275

Figura 3.2.1

De la correlación entre innovación de Producto y adaptabilidad de las microempresas



Interpretación:

De la tabla y figura 3.2.1 se evidencia que $p = 0,001 < 0,05$, por lo cual, existe una relación entre la innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas, incluso, como $\rho_{xy} = 0,709$ existe una correlación positiva alta.

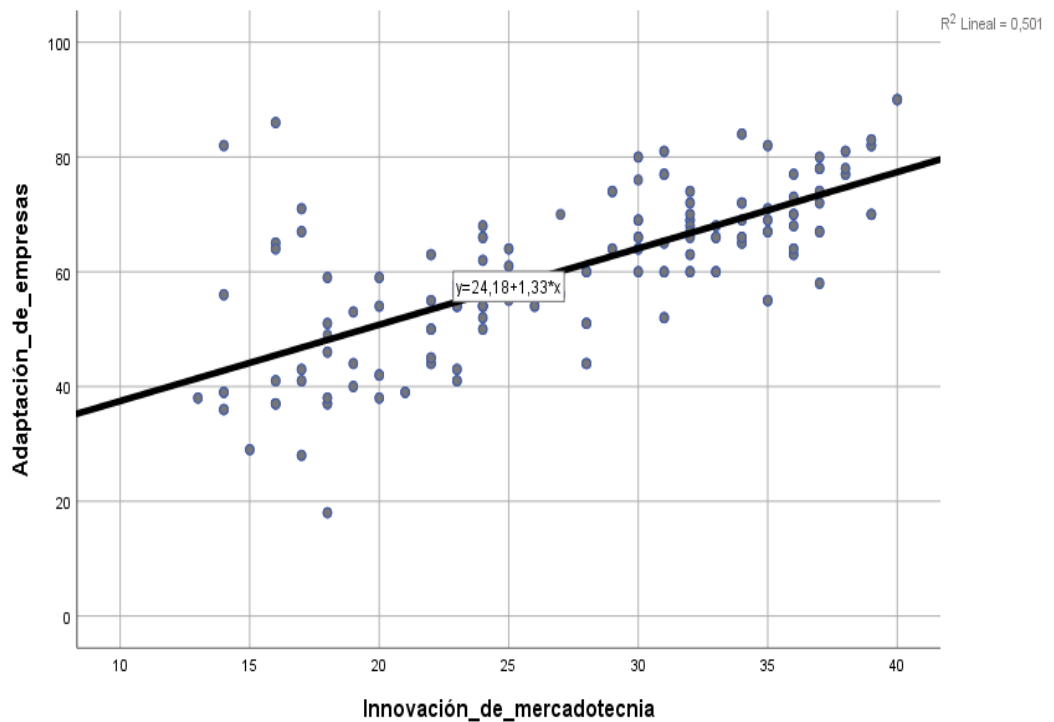
Tabla 3.2.2.

Correlación de Spearman entre Innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas.

Innovación de Mercadotecnia	ρ_{xy}	p	n
Adaptabilidad de microempresas	0,716	0,001	275

Figura 3.2.2.

De la correlación entre Innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas



Interpretación:

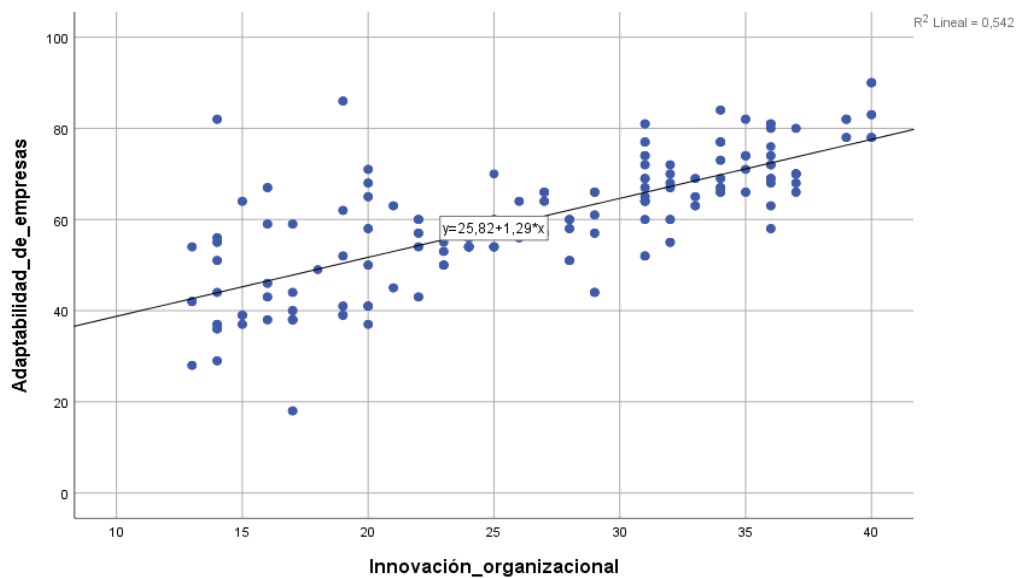
De la tabla y figura 3.2.2 se observa que $p = 0,001 < 0,05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas, asimismo, como $\rho_{xy} = 0,716$ existe una correlación positiva alta.

Tabla 3.2.3.

Correlación de Spearman entre Innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas

Innovación Organizacional	ρ_{xy}	p	n
Adaptabilidad de microempresas	0,747	0,001	275

Figura 3.2.3. De la correlación Innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas



Interpretación:

De la tabla y figura 3.2.3 de la muestra encuestada se observa que $p = 0,001 < 0,05$, por lo que existe una relación significativa entre la innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas, de la misma forma, como $\rho_{xy} = 0,747$ existe una correlación positiva alta.

3.3. De los objetivos descriptivos

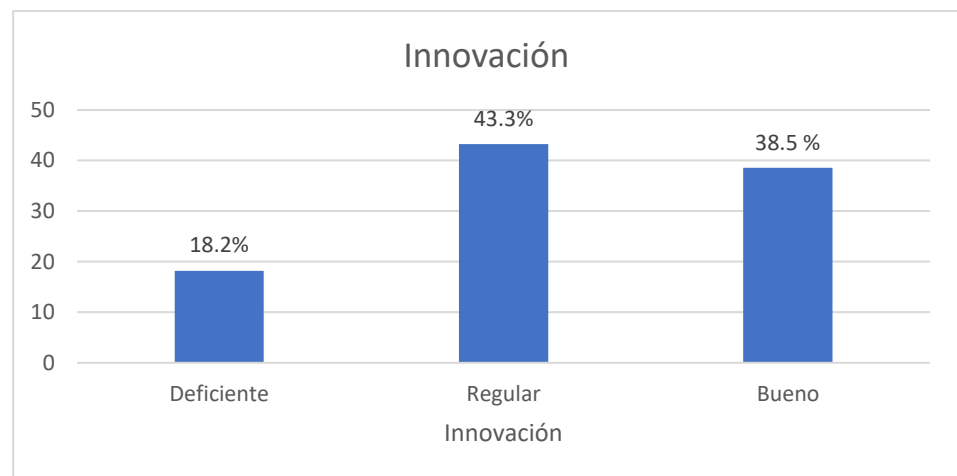
Tabla 3.3.1.

Distribución de frecuencias del nivel de innovación del Centro Comercial.

Niveles de medición	F	%
Deficiente [24; 55]	50	18.2%
Regular [56; 87]	119	43.3 %
Bueno [88; 120]	106	38.5 %
Total	275	100,0

Figura 3.3.1.

Distribución del nivel de innovación del Centro Comercial.



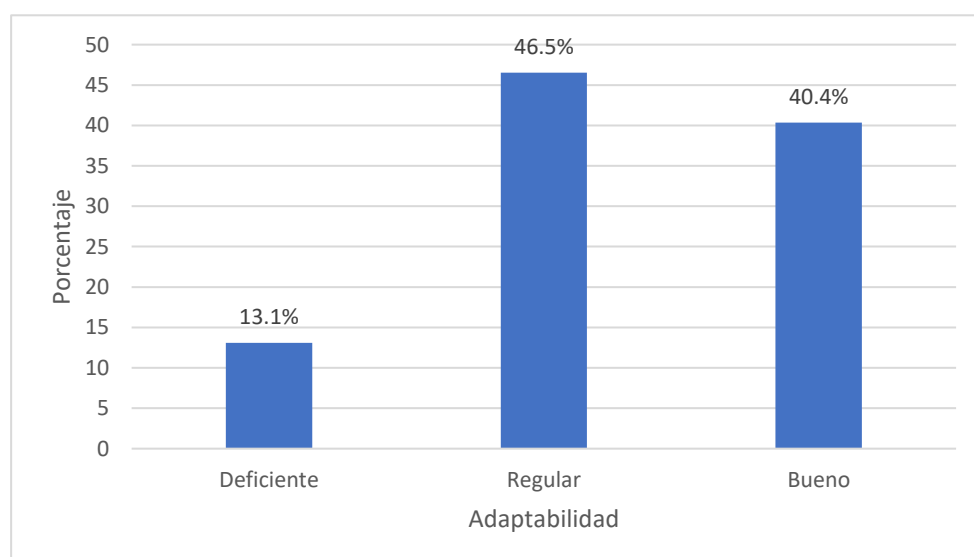
Interpretación: De la tabla y figura N° 3.3.1 se obtuvo, tiene que el 43,3% sostiene que la innovación del Centro Comercial se encuentra en un nivel regular, el 18.2% en nivel deficiente y bueno 38.5%.

3.3.2. Distribución de frecuencias del nivel de adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial

Niveles de medición	f	%
Deficiente [18,41]	36	13.1%
Regular [42; 65]	128	46.5%
Bueno [66;90]	111	40.4. %
Total	275	100,0

Figura 3.3.2.

Distribución del nivel de adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial del 2024



Interpretación: De la tabla y figura N° 3.3.2 se tiene que el 46.5% manifiesta que la innovación del Centro Comercial se encuentra en un nivel regular, el 40.4 % en nivel bueno y el 13.1 % es deficiente.

IV. DISCUSIÓN

Los datos que se presentan y analizan en este trabajo se desarrollan de acuerdo con el principio objetivo.

De la tabla y figura 3.1, de la muestra estudiada, se tiene que la probabilidad ($p = 0,716 > 0,05$), por ende, existe una relación significativa entre la innovación y adaptabilidad de las microempresas; además, como $\rho_{xy} = 0,784$, por lo tanto, existe una correlación positiva y alta entre las variables. Estos hallazgos concuerdan con lo señalado por Rojas (2021) y Navarro et al. (2021) señalan que, para el éxito de la innovación se considera un aspecto fundamental la tecnología, sin embargo, señalan que tanto las MYPES como las empresas familiares enfrentan dificultades para integrar y aprovechar plenamente la tecnología, limitando así su potencial de crecimiento.; mientras que la adaptabilidad se sostiene por Chiavenato (2009) y Smith (2015) manifiesta que el éxito, de la adaptabilidad se basa en responder eficazmente a los cambios del entorno mediante flexibilidad, aprendizaje y orientación al cliente, lo que permite a las organizaciones afrontar variaciones en el mercado con la tecnología. Asimismo, nuestro estudio es vinculado con lo encontrado por Pérez et al. (2023) donde hacen mención que diversos factores claves sirven para diseñar una guía de gestión de innovación adaptable, lo que incorpora una oportunidad hacia el crecimiento empresarial y la mejora de la competitividad; también coincide por Valenzo y Gonzales (2022) resaltan que la adaptabilidad se refleja en la capacidad de control empresarial y enfatizan la necesidad de mejorar la adopción de nuevas tecnologías para fomentar el desarrollo. De lo que podemos inferir que; la integración de la tecnología y la adaptabilidad son aspectos esenciales para la progresión y la competitividad de las organizaciones, especialmente en MYPES y empresas familiares, que aún enfrentan desafíos para aprovechar plenamente estas herramientas.

De la tabla y figura 3.2.1, se obtuvo que $p = 0,001 < 0,05$, por ende, si existe una relación entre la innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas, incluso, como $\rho_{xy} = 0,709$ existe una correlación positiva alta. Se ratifica así lo sostenido por OCDE y EUROLAT (2005) y Navarro et

al. (2021) aluden, que la dimensión la innovación de producto consiste en la mejora o incorporación de bienes o servicios innovadores que estén orientados a satisfacer las necesidades del mercado y superar a la competencia, por medio que las organizaciones, integren la innovación en su estrategia y fomentar una cultura de creatividad y experimentación para asegurar su éxito a largo plazo. Además, estos resultados coinciden con García et al. (2021), quien destaca que las microempresas que innovan en la presentación de sus productos o servicios incrementan sus posibilidades de mantenerse en el mercado al captar mejor la atención de los compradores y distinguirse de la competencia. De igual manera, concuerdan con lo planteado por Peña et al. (2018), quien advierte que la falta de innovación representa un obstáculo significativo para lograr el posicionamiento de los productos en el mercado, limitando el crecimiento y la competitividad de las empresas. Esto refuerza la importancia de adoptar estrategias innovadoras para responder a las demandas cambiantes del entorno comercial y asegurar la sostenibilidad. De lo que podemos inferir que, la innovación de productos es fundamental para que las organizaciones mantengan su competitividad y respondan a las demandas del mercado, con la integración de la innovación en la estrategia empresarial, junto con una cultura de creatividad y experimentación, permite a las empresas diferenciarse de la competencia, mejorar su posicionamiento y garantizar su sostenibilidad. Las microempresas que innovan en la presentación de sus productos o servicios tienen mayores posibilidades de mantenerse en el mercado, mientras que la falta de innovación limita el crecimiento.

De la tabla y figura 3.2.2 se evidencia que $p = 0,001 < 0,05$, lo que indica que existe una relación significativa entre la innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas, asimismo, como $\rho_{xy} = 0,716$ existe una correlación positiva alta. Se confirma así lo sostenido por OCDE y EUROLAT (2005) y Rojas (2021) afirma que al implementar la innovación en la mercadotecnia hace novedoso el producto mediante el diseño y empaquetada posicionando y promocionando de un producto. Asimismo, nuestro estudio está relacionado por Ramírez y Reyes (2019) que afirman

que, la innovación en marketing, organizacional y productos es esencial y mejora el rendimiento en las microempresas del impero comercial de Gamarra, lo que lograría, diferenciarse de la competencia y satisfacen mejor las necesidades de los consumidores, lo que favorece su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo; también coincide por Erazo et al. (2021); se evidencia que los empresarios utilizan las TIC principalmente para comercializar su producto o servicio, pero no para la toma de decisiones, invirtiendo en el marketing digital como estratégica de mejora en la innovación. De lo que podemos inferir que, la implementación de innovar en el marketing y la usabilidad de las TIC son fundamentales para optimizar la competitividad, el rendimiento y la sostenibilidad de las microempresas, permitiéndoles adaptarse a las necesidades del mercado y diferenciarse de la competencia.

De la tabla y figura 3.2.3 se observa que $p = 0,001 < 0,05$, por lo que existe una relación significativa entre la innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas, de la misma forma, como $\rho_{xy} = 0,747$ existe una correlación positiva alta. Se corrobora así lo sostenido por OCDE y EUROLAT (2005) y Manual Oslo (2005) señalan que el éxito de la innovación dentro de una organización radica en la implementación de nuevas técnicas y prácticas que transforman las estructuras y procesos internos de la empresa; no solo abarca la implementación de tecnologías, sino también el mejoramiento en la gestión, la flexibilidad organizacional y la optimización de la toma de decisiones, lo que fortalece el desempeño empresarial y asegura el crecimiento y la adaptabilidad. Asimismo, nuestro estudio se relaciona con García et al. (2021), quienes señalan que el éxito de las pymes que apuestan por la innovación organizacional radica en su capacidad para ofrecer servicios o productos que les permitan mantenerse en el mercado. Para ello, es fundamental que los gerentes se informen, evalúen y se capaciten de manera continua. Además, coincide con Pérez et al. (2022), quienes destacan que la gestión eficaz de la innovación organizacional implica planificar una serie de acciones que fomenten la construcción de capacidades y la generación de nuevos conocimientos, permitiendo a las

empresas adaptarse y mejorar de manera constante. De lo que podemos inferir que, el éxito de las pymes depende de la adopción de la innovación organizacional, con gerentes capacitados que fomenten el aprendizaje y la generación de nuevos conocimientos, lo que les permite adaptarse y mejorar de manera continua para mantenerse competitivas en el mercado.

De la tabla y figura N° 3.3.1 se obtuvo, tiene que el 43,3% sostiene que la innovación del Centro Comercial se encuentra en un nivel regular, el 18.2% en nivel deficiente y bueno 38.5%. Se confirma así, lo sostenido por Manual de Oslo (2005) y Drucker (1985), quienes destacan que el éxito de la innovación radica en la implementación de nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos que mejoren la eficiencia, el rendimiento y la competitividad, permitiendo a las organizaciones adaptarse a los cambios del mercado, satisfacer las demandas de los consumidores y fortalecer su posición en el sector. Asimismo, estos resultados coinciden por Ramírez y Reyes (2019) expresan que, la gestión eficaz de la innovación en una empresa se basa en la integración de estrategias de marketing y desarrollo de productos, las cuales trabajan de manera complementaria para optimizar el rendimiento de las microempresas, sino que también impulsan la diferenciación y fortalecen la capacidad de las microempresas para adaptarse a los cambios del entorno empresarial.

También coincide por Sifuentes (2023) expresa que, la innovación continua es crucial para las organizaciones, al permitir consolidar su liderazgo en el sector, impulsando la capacidad de adaptación, mejora la eficiencia operativa y refuerza la competitividad, garantizando que las organizaciones respondan de manera efectiva a las demandas cambiantes del mercado. De lo que podemos inferir que, la innovación es esencial para el éxito organizacional, ya que mejora la eficiencia, impulsa la competitividad y permite adaptarse a las demandas del mercado, fortaleciendo la diferenciación, la capacidad de respuesta y el liderazgo empresarial, asegurando el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones.

De la tabla y figura N° 3.3.2 se tiene que el 46.5% manifiesta que la innovación del Centro Comercial se encuentra en un nivel regular, el 40.4 % en nivel bueno y el 13.1 % es deficiente. Se confirma así, lo sostenido por Chiavenato (2009) y (2015) expresan que, la adaptabilidad organizacional es la capacidad de una empresa para responder de manera ágil y efectiva a los cambios del entorno; mediante que, la gestión se basa en la orientación al cliente, la flexibilidad y el aprendizaje continuo, factores que permiten a las organizaciones enfrentar desafíos, aprovechando nuevas oportunidades, fomentando la innovación y refuerza la competitividad, asegurando que las empresas se mantengan relevantes en un entorno dinámico y cambiante. Asimismo, nuestro estudio se relaciona con Ramírez (2021), quien destaca que la empresa Pizzas D' Mamá Lidia supo adaptarse a las exigencias impuestas por la pandemia mediante estrategias que le permitieron mantenerse operativo y competitivo en el mercado de comida rápida.

Del mismo modo, coinciden con lo señalado por Navarro y Ferrando (2024), quienes enfatizan que, la capacidad de adaptación, es la habilidad de las empresas para responder eficazmente a las demandas de los consumidores es notable para fortalecer su posición en el mercado. Esta capacidad no solo implica satisfacer las expectativas de los clientes, sino también anticiparse a sus necesidades, lo que permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia, incrementar su fidelización y consolidar su líder. De lo que podemos inferir que, la adaptabilidad organizacional es clave para el éxito empresarial, permitiendo a las empresas responder eficazmente a los cambios del entorno, mantenerse operativas en contextos adversos y satisfacer las demandas del mercado para fortalecer.

V. CONCLUSIONES

Primera: Si existe una correlación positiva y alta ($\rho_{xy} = 0,784$) y significativa ($p = 0,000 < 0,05$) entre la innovación y adaptabilidad de las microempresas, lo que indica que, son esenciales para el éxito de las empresas, ya que, la vinculación de la innovación con la adaptación permite desarrollar nuevas soluciones, ajustándose prontamente a las variaciones del entorno, asegurando la competitividad y el crecimiento de las organizaciones.

Segunda: Si existe correlación positiva alta. ($\rho_{xy}=0,709$) y significativa ($p =0,001 < 0,05$) entre la innovación de producto y adaptabilidad de las microempresas, lo que indica que, la importancia de desarrollar estrategias empresariales, no solo fomenten la innovación continua en productos, sino también la capacidad de ajustarse rápidamente a las demandas de los consumidores.

Tercera: Si existe correlación positiva alta ($\rho_{xy}= 0,716$) y significativa ($p = 0,001 < 0,05$) entre la innovación de mercadotecnia y adaptabilidad de las microempresas, lo que indica que, para la innovación en mercadotecnia sea efectiva, es crucial adoptar estrategias comerciales innovadoras y fortalecer la capacidad organizativa para acomodarse velozmente a las evoluciones del mercado, mejorando su competitividad, asegurando una posición sólida frente a los desafíos del entorno.

Cuarta: Si existe correlación positiva alta ($\rho_{xy}= 0,747$) y significativa ($p = 0,001 < 0,05$) entre la innovación organizacional y adaptabilidad de las microempresas, lo que indica que, una gestión eficaz de la innovación empresarial requiere una combinación de cultura organizacional positiva, conocimiento del mercado, recursos adecuados, colaboración efectiva y un enfoque continuo en la mejora, permitirán a las microempresas adaptarse rápidamente a los cambios, optimizar sus procesos y mantener su competitividad en un entorno dinámico.

Quinta: El 61,5% % sustenta que la innovación del Centro Comercial está en un nivel regular y deficiente, el 38.5% muestra un nivel bueno; de lo que se puede afirmar que, la constante innovación es clave para mantener el liderazgo en el sector, ofreciendo productos y servicios que manifiesten a las expectativas de los clientes y garantiza el éxito en las organizaciones.

Sexta: El 59.6% sostiene que la adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial se evidencia en un nivel deficiente y regular, el 40.4% se encuentra en nivel bueno; por ende, se afirma que, es fundamental fortalecer la capacidad de adaptación de estas microempresas para enfrentar los cambios del entorno, optimizar su desempeño y garantizar su competencia.

VI. RECOMENDACIONES

A los propietarios del Centro Comercial los Ferroles se sugiere:

Primera: Fomentar una cultura de innovación continua hacia las microempresas dentro del centro comercial para que, establezcan un entorno que promueva la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas, productos y servicios, permitiendo mantenerse competitivos y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado.

Segunda: Implementar programas de capacitación para dueños y empleados de microempresas que fortalezcan sus habilidades en gestión de la innovación y adaptación a cambios del entorno, así como la correcta asignación de recursos, se realizará un diagnóstico inicial para identificar áreas de mejora y luego se diseñarán cursos especializados; mediante evaluaciones periódicas para asegurar que estén preparados para promover la innovación interna y la adaptabilidad organizacional.

Tercera: Implementar campañas de publicidad mediante el marketing digital para destacar el contenido atractivo de sus productos y ofertas especiales, optimizando el sitio web para comunicarse activamente con sus clientes, además utilizar el feedback de los consumidores de manera continua, estas

estrategias no solo aumentarán la visibilidad de los productos, si no también fortalecerá la imagen del Centro Comercial como moderno e innovador.

REFERENCIAS

Arias. F., (2006) *El Proyecto de Investigación – Introducción a la metodología científica* Episteme.

<https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Armas, M., López, Y., González, E. (2022) *La innovación organizacional como un proyecto empresarial: caso de estudio Empresa eléctrica. Cienfuegos. Revista Universidad y Sociedad*, 14 (6), 176-184. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000600176&script=sci_arttext&tlng=pt

Artigas, W y Robles, M (2010) Metodología de la Investigación Una discusión necesaria en Universidades Zulianas revista digital universitaria. *Revista Digital Universitaria*, 11(11), 3-17 <https://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>

Ballina, F. (2015). Ventajas competitivas de la flexibilidad numérica en micro, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal. *Problemas del desarrollo*, 46(183), 165-188. <https://doi.org/10.1016/j.rpd.2015.10.008>

Bravo, T y Valenzuela, S (2019) *Desarrollo de instrumentos de evaluación: cuestionarios*, MIDE UC. <https://www.inee.edu.mx/wp-content/uploads/2019/08/P2A355.pdf>

Business School (2023) *Qué es la innovación empresarial Concepto, tipos y ejemplos de éxito*. <https://www.obsbusiness.school/blog/que-es-la-innovacion-empresarial-concepto-tipos-y-ejemplos-de-exito>

Casas, A., Repullo., Donado, C., (2003) La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), *Atención Primaria*, 31(8), 527-538. [https://doi.org/10.1016/S0212-6567\(03\)70728-8](https://doi.org/10.1016/S0212-6567(03)70728-8)

Castillo, C., (2010). Fundamentos de los códigos de ética de los colegios profesionales. *Revista Educación*, 34 (1), 119-141 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44013961007>

- Coello, Y (2016) Aspectos Éticos del investigador en la construcción del conocimiento científico, *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología* 2(3)
<https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/42>
- Cupita, A., Escobar, F., Carpio, A y Fernández, R., (2022). Capacidad de innovación y su influencia en el nivel de innovación de micro y pequeñas empresas exportadoras de artesanía textil del sur de Perú. *Investigación & Desarrollo*, 30 (2),96-126.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26876172004>
- Della, E., & Solari, L. (2008, September). Organizational Innovations and Firm Performance. Evidences From the Case of Medium-Sized Milanese Firms. *In National Conference of Labour Economics*.
https://www.academia.edu/2598981/Organizational_Innovations_and_firm_s_performance_evidences_from_the_case_of_medium_sized_Milanese_firms
- Demuner, M. (2021) *Gestión del conocimiento en la innovación en pequeñas empresas de manufactura*.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29069613017/29069613017.pdf>
- Espinoza, O., Lam, I., Alvarez, M., Cardoza, M., Villena, L., Pelaez, J. y García, V., (2022) *Tecnología financiera para optimizar la gestión de la innovación de las Pequeñas y medianas empresas en Chimbote*. [Tesis de Maestría , Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio Universidad Tecnológica del Perú
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6956/O.Espinoza_I.Lam_M.Alvarez_M.Cardoza_L.Villena_Conference_Paper_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Erazo, R., Pancorbo, J., Leyva, S., & Barba, A., (2021) The innovation as a Commercial Management Tool in SMEs in Santo Domingo de los Tsachilas.

Revista Economía y Negocios, 12(02), 52-63.
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/957/640>

Fraga, S., (2014). La adaptabilidad organizacional: un aporte conceptual para las organizaciones contemporáneas. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 25 (1),128-136.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=338232571009>

Flores, J., y Torres, X. (2004) *Concepto de mercadotecnia (Capítulo II - Colecciones Digitales* UDLAP)
https://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/

Foronda, F (2018) *La adaptabilidad en las organizaciones*.
<https://www.studocu.com/es-ar/document/educacion-secundaria-argentina/formacion-etica-y-ciudadana/foronda-frank-2018-adaptabilidad-organizaciones-revision/16783190>

García, J., Tumbajulca, I., Cruz, J.,(2021) Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial. en mypes durante el Covid-19. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2) , 99-110
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500>

Garzon (2018) Dynamic capacity adaptation.
<https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/280/85>

Gonzales, R., (2013) *Orientación al Cliente*
https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/77765/6/Direcci%C3%B3n%20de%20operaciones%20y%20log%C3%ADstica%20%28PADD%29_M%C3%B3dulo%205_Orientaci%C3%B3n%20al%20cliente.pdf

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P., (2006) *Metodología de la Investigación*. McGram-Hill Interamericana.
- Herrera (2001) *Las Innovaciones Tecnológicas en las PYMES*. Gestión en el Tercer Milenio
- Huamán, J., Treviños, L., Medina, W., (2022) Epistemología de las investigaciones cuantitativas y cualitativas. *Horizonte De La Ciencia*, 12(23), 27-47 <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.23.1462>
- Peña, D., Baque, M., Fernández, R., (2018) Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa, *Dialnet*, 20(2), 226-241.
<https://www.redalyc.org/journal/6378/637869131021/637869131021.pdf>
- Machuca, J. A., Maldonado, M. E., & Vinces, F. V. (2023) Treatment and representation of data from Likert-type scales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 736-747.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.6905
- Molina, B., Cruz. Z., Aguilar, D., Garcí. K., Mafud. M., Romero. M., (2019) *Fundamentos de la Mercadotecnia*
https://espacioimasd.unach.mx/libro/num19/Fundamentos_Mercadotecnia.pdf
- Navarro, M., Hernández, L., Navarro, E., y Hernández, J. (2020). Innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas familiares del sector manufacturero del Atlántico-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVI(4), 124-144.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077009/html/>

Naranjo, A, F., y Barcia, Z., I., (2021) Efecto económico de la innovación en las PYMES del Ecuador. *Journal of Economic and Social Science Research*, 1(1), 61–73.

<https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/21/207>

Pérez, M., Guerrero, E. Diaz, C., (2023) *Modelo de Gestión de la Innovación como factor estratégico en tres empresas de construcción de Bogotá* [Tesis de maestría, Universidad Corporación Minuto de Dios]. Repositorio institucional.

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/18374/2/TM.INP_Perez_Marcela-GuerreroEdwin-DiazCesar_2023

Sarta, A., Durand, R., Philippe.J.(2020) *Organizational Adaptation*.

Sifuentes, F. (2023) *Influencia de la innovación tecnológica en la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación de Nuevo Chimbote – 2023*. [Tesis de titulación, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/137057/Sifuentes_VFS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, C (2015) Los paradigmas de la investigación científica https://www.unife.edu.pe/publicaciones/revistas/psicologia/2015_1/Carlos_Ramos.pdf

Ramírez, C. y Reyes, L., (2019) *Impacto de la innovación tecnológica y no tecnológica en el desempeño organizacional de mypes de confecciones de gamarra*. [Tesis de titulación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2edc5560-5f5b-4fda-8104-9530adc1803f/content>

Ramírez, C. (2021) *La adaptabilidad, factor clave para la permanencia en el mercado de comidas rápidas del negocio Pizzas D' Mamá Lidia. Trujillo2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83839/Ramirez_ACI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Reyes (5 de mayo del 2022) Definición de innovación

<https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-la-innovacion-segun-autores/>

Rojas, D. (2021) *La innovación como factor relevante en la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes en el distrito de José Leonardo Ortiz de la provincia de Chiclayo, año 2021.* [Tesis de titulación, Universidad Uladech Católica]. Repositorio institucional.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/23806/CALIDAD_GESTION_ROJAS_CRUZ_DORALIZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, M., Cervantes, V., Peralta., P (2019) Gestión de la innovación en pequeñas y medianas. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XXII (2),78-91. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28049145007>

Valenzo, J, M., y González, S, A (2022) Capacidad de adaptación y competitividad en microempresas de abarrotes en Cuitzeo, México. *Mercados y negocios*, 22 (43), 49-76. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i43.7629>

Smith, (2015) Elementos de la adaptabilidad organizacional. *Revista Espacios*, 39 (37). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p05.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Operativización de las variables

Título: Innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferrolles Chimbote, 2024

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	N° DE ÍTEMS	NIVEL DE MEDICIÓN DE LAS VARIABLE
V₁: INNOVACION	La innovación se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar mejoras notables en una organización o. (Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT, 2005).	Se refiere a las actividades involucradas en la recolección de la dimensión de innovación de Producto, innovación de mercadotecnia e Innovación Organizacional utilizando un cuestionario de preguntas cerradas con una escala Likert de 3 puntos.	Innovación de Producto Introducción de nuevos productos o mejoras significativas en productos existentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción: Nuevos productos. • Mejoras: Mejoras en productos existentes. • Comercialización: Comercialización de productos innovadores. • Diseño: Cambios en el diseño de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 • 3-4 • 5-6 • 7-8 	Escala: ordinal Nivel de medición: Bueno: [88;120] Regular: [56; 87] Deficiente: [24; 55] Tipo de respuesta: Escala de Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Innovación de Mercadotecnia (marketing): Aplicación de nuevos métodos de comercialización, diseño y envasado, o personalización de productos.	<ul style="list-style-type: none"> • Métodos: Nuevos métodos de comercialización. • Envasado: Cambios en diseño/envasado. • Personalización: Personalización de productos/servicios. • Marca: Desarrollo de imagen de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • 9-10 • 11-12 • 13-14 • 15-16 	
			Innovación Organizacional: Introducción de nuevas prácticas organizativas, políticas de recursos humanos o ajustes en la estructura organizativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas: Nuevas prácticas organizativas. • Políticas: Nuevas políticas de recursos humanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • 17-18 • 19-20 • 21-22 • 23-24 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Estructura: Ajustes en la estructura organizativa. • Redes: Participación en redes empresariales. 		
<p style="text-align: center;">V₂: ADAPTABILIDAD DE LOS MICROEMPRESAS</p>	<p>La adaptabilidad organizacional es la capacidad de una organización para responder de manera ágil y efectiva a los cambios del entorno mediante la orientación al cliente, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje. Según Smith (2015)</p>	<p>Esta dimensión se refiere a la flexibilidad, orientación al cliente y capacidades de aprendizaje utilizando un cuestionario de preguntas cerradas con una escala Likert de 3 puntos.</p>	<p>FLEXIBILIDAD: capacidad de ajustarse rápidamente ante los cambios empresariales: de manda de mercado, la competencia o regulaciones gubernamentales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de mercado. • Competencia • Regulaciones gubernamentales 	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 • 3-4 • 5-6 	<p>Escala: ordinal</p> <p>Nivel de medición:</p> <p>Bueno: [66;90] Regular: [42; 65] Deficiente: [18; 41]</p> <p>Tipo de respuesta: Escala de Likert</p> <p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1))</p>
			<p>ORIENTACION AL CLIENTE: Habilidad para comprender las necesidades, expectativas y satisfacer de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Expectativas • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> • 7-8 • 9-10 • 11-12 	
			<p>CAPACIDAD DE APRENDIZAJE: La voluntad de adquirir nuevos conocimientos, habilidades y competencias relevantes para el negocio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos • Habilidades • Competencias 	<ul style="list-style-type: none"> • 13-14 • 15-16 • 17-18 	

Anexo 2: Instrumentos para el recojo de la información

CUESTIONARIO: INNOVACIÓN

Estimado amigo, el presente cuestionario pretende recoger información de la forma como se está gestionando la innovación en el Centro Comercial los Ferroles". Agradezco que puedas leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una equis (X) la respuesta que creas conveniente. Esta información recolectada tiene fines académicos y son de carácter anónimo, los cuales serán manejados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

¡Gracias por tu colaboración!

DIMENSIÓN: Innovación de Producto						
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
1	Con qué frecuencia ha introducido a su negocio nuevos productos en los últimos tres años					
2	Su negocio lanza nuevos productos regularmente para atraer más clientes					
3	Considera que sus productos o servicios son de calidad en comparación con otros en el mercado					
4	Considera que adquirir un nuevo producto o servicio ha mejorado a imagen de su negocio					
5	Lanza nuevos productos en respuesta a las tendencias del mercado.					
6	Ofrece precios promocionales o descuentos para productos o servicios.					
7	Evalúa regularmente la calidad de sus productos comparándola con la de sus competidores					
8	Ofrece garantías o servicios de apoyo después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente					
DIMENSIÓN: Innovación de Mercadotecnia						

N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
9	Implementa técnicas de marketing digital (como redes sociales) para promocionar sus productos					
10	Cuenta con los productos o servicios necesarios para alinearse con las tendencias de moda.					
11	Con qué frecuencia cambia su negocio el envasado de sus productos.					
12	Organiza eventos o promociones especiales para dar conocer sus productos o servicios					
13	Utiliza técnicas de atracción, como "jaladores" para incentivar las ventas en su negocio.					
14	Su negocio ofrece productos o servicios personalizados para satisfacer a los clientes.					
15	Con qué frecuencia trabaja su negocio en desarrollar la imagen de su marca					
16	Su negocio invierte en mejorar y fortalecer su marca.					
DIMENSIÓN: Innovación Organizacional						
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
17	Con qué frecuencia cambia la forma en que organiza las tareas y actividades para adaptarse al entorno					
18	Su negocio adopta nuevas formas de trabajo para mejorar la eficiencia.					
19	Implementa su negocio programas de capacitación y desarrollo continuo para susempleados					
20	Su negocio cuenta con herramientas o software para inventario, contabilidad, ventas.					
21	Cambia su negocio la forma en que se organiza para facilitar la innovación y la implementación de nuevas ideas					

22	Realiza su negocio cambios s para mejorar las ventas					
23	Participa su negocio en algún grupo o red de Comerciantes					
24	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Innovación

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Sandra Velásquez Albites	
Dimensiones:	Innovación de Producto, Innovación de Mercadotecnia e Innovación Organizacional	
N° de ítems	24	
Escala de valoración de ítems:	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	
Ámbito de aplicación	En el "Centro Comercial los Ferroles" Chimbote, provincia del Santa- Región Ancash	
Administración	presencial	
Duración	20 minutos (aproximadamente)	
Objetivo:	Describir el nivel de innovación del Centro Comercial los Ferroles.	
Validez	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en Administración de Negocios - MBA. Tres profesionales laboran en la Universidad César Vallejo pertenecientes a la escuela de Administración, Filial: Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.	
Confiabilidad	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta $\alpha_1 = 0.86$	
Unidades de información	Microempresarios del Centro Comercial los Ferroles, 2024.	
Organización:	Dimensión	N° de ítem
	Innovación de Producto	1-8
	Innovación de Mercadotecnia	9 - 16
	Innovación Organizacional	17 - 24
Niveles/ valores finales de la variable	Bueno: [88;120] Regular: [56; 87] Deficiente: [24; 55]	

CUESTIONARIO: ADAPTABILIDAD DE LOS MICROEMPRESAS

Estimado amigo, el presente cuestionario pretende recoger información de la forma como se está gestionando la innovación en el Centro Comercial los Ferroles”. Agradezco que puedas leer detenidamente cada uno de los ítems y marques con una equis (X) la respuesta que creas conveniente. Esta información recolectada tiene fines académicos y son de carácter anónimo, los cuales serán manejados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

¡Gracias por tu colaboración!

DIMENSION: FLEXIBILIDAD						
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
01	Con qué frecuencia ajusta su negocio la oferta de productos según la demanda del mercado					
02	Su negocio cambia sus productos basándose en las necesidades del mercado					
03	Con qué frecuencia adapta su negocio sus estrategias en respuesta a la competencia					
04	Su negocio ajusta sus precios o productos para competir con otras empresas					
05	Con qué frecuencia ajusta su negocio sus operaciones según las nuevas regulaciones gubernamentales					
06	Su negocio cambia sus prácticas para cumplir con las leyes nuevas					
DIMENSION: ORIENTACION AL CLIENTE						
N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)

07	Con qué frecuencia investiga su negocio las necesidades de sus clientes					
08	Hace su empresa cambios en sus productos o servicios basándose en las tendencias del mercado					
09	Ofrece su empresa productos o servicios que superan las expectativas de los clientes					
10	Capacita su negocio a los empleados para que entiendan mejor las expectativas de los clientes					
11	Realiza su empresa encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes					
12	Su negocio realiza cambios basados en la retroalimentación de los clientes					

DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE APRENDIZAJE

N°	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN				
		Siempre (5)	Casi siempre (4)	A veces (3)	Casi nunca (2)	Nunca (1)
13	Con qué frecuencia busca su negocio adquirir nuevos conocimientos del mercado					
14	El centro comercial los Ferroles realiza capacitaciones a los comerciantes en nuevos conocimientos de estrategias de venta					
15	Con qué frecuencia se enfoca su negocio en mejorar las habilidades de sus empleados					
16	Su negocio ofrece capacitación para desarrollar nuevas habilidades en su personal					
17	Con qué frecuencia evalúa su negocio las competencias necesarias para mejorar su desempeño					
18	Su negocio desarrolla nuevas competencias para mantenerse competitivo					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 2: Adaptabilidad de las microempresas

Nombre:	Cuestionario de preguntas cerradas	
Autor de la investigación	Sandra Velásquez Albites	
Dimensiones:	Flexibilidad, Orientación al Cliente, Capacidad de Aprendizaje	
N° de ítems	18	
Escala de valoración de ítems:	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	
Ámbito de aplicación	En el "Centro Comercial los Ferroles" Chimbote, provincia del Santa- Región Ancash	
Administración	presencial	
Duración	20 minutos (aproximadamente)	
Objetivo:	Describir el nivel de innovación del Centro Comercial los Ferroles.	
Validez	Validez de contenido mediante el juicio de tres expertos con grado de magister en Administración de Negocios - MBA. Tres profesionales laboran en la Universidad César Vallejo pertenecientes a la escuela de Administración, Filial: Chimbote. Los cuales evaluaron la coherencia entre variable, dimensión, ítem y alternativas.	
Confiabilidad	Mediante el coeficiente de consistencia interna y técnica de Alfa de Cronbach, se determinó un nivel de confiabilidad alta $\alpha_1 = 0.86$	
Unidades de información	Microempresarios del Centro Comercial los Ferroles, 2024.	
Organización:	Dimensión	N° de ítem
	Flexibilidad	1 - 6
	Orientación al cliente	7 - 12
	Capacidad de aprendizaje	13 - 18
Niveles/ valores finales de las variables	Bueno: [66;90] Regular: [42; 65] Deficiente: [18; 41]	

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles Chimbote, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición innovación:


Se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar mejoras notables en una organización o sector industrial. Este proceso es fundamental para que las empresas puedan mantener su competitividad, incrementar su productividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT, 2005).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de Producto	Introducción: Nuevos productos.	Con qué frecuencia ha introducido a su negocio nuevos productos en los últimos tres años	1	1	1	1	
		Su negocio lanza nuevos productos regularmente para atraer más clientes	1	1	1	1	
	Mejoras: Mejoras en productos existentes.	Considera que sus productos o servicios son de calidad en comparación con otros en el mercado	1	1	1	1	
		Considera que adquirir un nuevo producto o servicio ha mejorado a imagen de su negocio	1	1	1	1	
	Comercialización: Comercialización de productos innovadores.	Lanza nuevos productos en respuesta a las tendencias del mercado.	1	1	1	1	
		Ofrece precios promocionales o descuentos para productos o servicios.	1	1	1	1	
		Evalúa regularmente la calidad de sus productos comparándola con la de sus competidores	1	1	1	1	

	Diseño: Cambios en el diseño de productos.	Ofrece garantías o servicios de apoyo después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente	1	1	1	1	
Innovación de Mercadotecnia (marketing)	Métodos: Nuevos métodos de comercialización.	Implementa técnicas de marketing digital (como redes sociales) para promocionar sus productos	1	1	1	1	
		Cuenta con los productos o servicios necesarios para alinearse con las tendencias de moda.	1	1	1	1	
	Envasado: Cambios en diseño/envasado	Con qué frecuencia cambia su negocio el envasado de sus productos.	1	1	1	1	
		Organiza eventos o promociones especiales para dar conocer sus productos o servicios	1	1	1	1	
	Personalización: Personalización de productos/servicios.	Utiliza técnicas de atracción, como "jaladores" para incentivar las ventas en su negocio	1	1	1	1	
		Su negocio ofrece productos o servicios personalizados para satisfacer a los clientes	1	1	1	1	
	Marca: desarrollo de la imagen de marca	Con qué frecuencia trabaja su negocio en desarrollar la imagen de su marca.	1	1	1	1	
		Su negocio invierte en mejorar y fortalecer su marca	1	1	1	1	
Innovación Organizacional	Prácticas: Nuevas prácticas organizativas	Con qué frecuencia cambia la forma en que organiza las tareas y actividades para adaptarse al entorno	1	1	1	1	
		Su negocio adopta nuevas formas de trabajo para mejorar la eficiencia.	1	1	1	1	
	Políticas: Nuevas políticas de recursos humanos.	Implementa su negocio programas de capacitación y desarrollo continuo para sus empleados	1	1	1	1	
		Su negocio cuenta con herramientas o software para inventario, contabilidad, ventas.	1	1	1	1	
	Estructura: Ajustes en la estructura organizativa	Realiza su negocio cambios s para mejorar las ventas	1	1	1	1	
		Participa su negocio en algún grupo o red de comerciantes	1	1	1	1	

Redes: Participación en redes empresariales.	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia	1	1	1	1	
	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir variables
Nombres y apellidos del experto	Carlos Antonio Rosales Enríquez
Documento de identidad	44798519
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Doctorado en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidades privadas
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Número telefónico	985686773
Firma	 <p>Dr. Carlos A. Rosales Enríquez CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION MATRICULA: 04-1639</p>
Fecha	20.05.24


Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de adaptabilidad de las microempresas: La adaptabilidad organizacional es la capacidad de una organización para responder de manera ágil y efectiva a los cambios del entorno mediante la orientación al cliente, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje. Según Smith (2015)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Flexibilidad	Demanda de mercado	Con qué frecuencia ajusta su negocio la oferta de productos según la demanda del mercado	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus productos basándose en las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Competencia	Con qué frecuencia adapta su negocio sus estrategias en respuesta a la competencia.	1	1	1	1	
		Su negocio ajusta sus precios o productos para competir con otras empresas.	1	1	1	1	
	Regulaciones gubernamentales	Con qué frecuencia ajusta su negocio sus operaciones según las nuevas regulaciones gubernamentales.	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus prácticas para cumplir con las leyes nuevas	1	1	1	1	
Orientación al Cliente	Necesidades	Con qué frecuencia investiga su negocio las necesidades de sus clientes	1	1	1	1	
		Hace su empresa cambios en sus productos o servicios basándose en las tendencias del mercado.	1	1	1	1	

	Expectativas	Ofrece su empresa productos o servicios que superan las expectativas de los clientes	1	1	1	1		
		Capacita su negocio a los empleados para que entiendan mejor las expectativas de los clientes	1	1	1	1		
	Satisfacción	Realiza su empresa encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes	1	1	1	1		
		Su negocio realiza cambios basados en la retroalimentación de los clientes.	1	1	1	1		
	Capacidad de Aprendizaje	Conocimientos	Con qué frecuencia busca su negocio adquirir nuevos conocimientos del mercado.	1	1	1	1	
			El centro comercial los Ferroles realiza capacitaciones a los comerciantes en nuevos conocimientos de estrategias de venta	1	1	1	1	
		Habilidades	Con qué frecuencia se enfoca su negocio en mejorar las habilidades de sus empleados	1	1	1	1	
			Su negocio ofrece capacitación para desarrollar nuevas habilidades en su personal.	1	1	1	1	
Competencias		Con qué frecuencia evalúa su negocio las competencias necesarias para mejorar su desempeño.	1	1	1	1		
		Su negocio desarrolla nuevas competencias para mantenerse competitivo.	1	1	1	1		

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	cuestionario
Objetivo del instrumento	Medir variables
Nombres y apellidos del experto	Carlos Antonio Rosales Enriquez
Documento de identidad	44798519
Años de experiencia en el área	12
Máximo Grado Académico	Doctorado en Administración
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidades privadas
Cargo	Docente Tiempo Parcial
Número telefónico	985686773
Firma	 <p>Dr. Carlos A. Rosales Enriquez CONTABILIDAD Y FINANZAS - INVESTIGACION MATRICULA: 04-1839</p>
Fecha	20.05.24

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Innovación y adaptabilidad de las microempresas del Centro Comercial los Ferroles Chimbote, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

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

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

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición innovación:

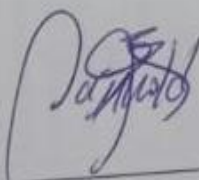
Se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar mejoras notables en una organización o sector industrial. Este proceso es fundamental para que las empresas puedan mantener su competitividad, incrementar su productividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT, 2005).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de Producto	Introducción: Nuevos productos.	Con qué frecuencia ha introducido a su negocio nuevos productos en los últimos tres años	1	1	1	1	
		Su negocio lanza nuevos productos regularmente para atraer más clientes	1	1	1	1	
	Mejoras: Mejoras en productos existentes.	Considera que sus productos o servicios son de calidad en comparación con otros en el mercado	1	1	1	1	
		Considera que adquirir un nuevo producto o servicio ha mejorado a imagen de su negocio	1	1	1	1	
	Comercialización: Comercialización de productos innovadores.	Lanza nuevos productos en respuesta a las tendencias del mercado.	1	1	1	1	
		Ofrece precios promocionales o descuentos para productos o servicios.	1	1	1	1	
		Evalúa regularmente la calidad de sus productos comparándola con la de sus competidores	1	1	1	1	

	Diseño: Cambios en el diseño de productos.	Ofrece garantías o servicios de apoyo después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente	1	1	1	1	
Innovación de Mercadotecnia (marketing)	Métodos: Nuevos métodos de comercialización.	Implementa técnicas de marketing digital (como redes sociales) para promocionar sus productos	1	1	1	1	
		Cuenta con los productos o servicios necesarios para alinearse con las tendencias de moda.	1	1	1	1	
	Envasado: Cambios en diseño/envasado	Con qué frecuencia cambia su negocio el envasado de sus productos.	1	1	1	1	
		Organiza eventos o promociones especiales para dar conocer sus productos o servicios	1	1	1	1	
	Personalización: Personalización de productos/servicios.	Utiliza técnicas de atracción, como "jaladores" para incentivar las ventas en su negocio	1	1	1	1	
		Su negocio ofrece productos o servicios personalizados para satisfacer a los clientes	1	1	1	1	
	Marca: desarrollo de la imagen de marca	Con qué frecuencia trabaja su negocio en desarrollar la imagen de su marca.	1	1	1	1	
		Su negocio invierte en mejorar y fortalecer su marca	1	1	1	1	
Innovación Organizacional	Prácticas: Nuevas prácticas organizativas	Con qué frecuencia cambia la forma en que organiza las tareas y actividades para adaptarse al entorno	1	1	1	1	
		Su negocio adopta nuevas formas de trabajo para mejorar la eficiencia.	1	1	1	1	
	Políticas: Nuevas políticas de recursos humanos.	Implementa su negocio programas de capacitación y desarrollo continuo para sus empleados	1	1	1	1	
		Su negocio cuenta con herramientas o software para inventario, contabilidad, ventas.	1	1	1	1	
	Estructura: Ajustes en la estructura organizativa	Realiza su negocio cambios s para mejorar las ventas	1	1	1	1	
		Participa su negocio en algún grupo o red de comerciantes	1	1	1	1	

Redes: Participación en redes empresariales.	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia	1	1	1	1	
	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	MEDIR VARIABLES
Nombres y apellidos del experto	WILLIAN ARNOLD CARRERÓN AODD
Documento de identidad	70918504
Años de experiencia en el área	1 5 años
Máximo Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE (3P)
Número telefónico	929 162 130
Firma	
Fecha	20-05-24


Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de adaptabilidad de las microempresas: La adaptabilidad organizacional es la capacidad de una organización para responder de manera ágil y efectiva a los cambios del entorno mediante la orientación al cliente, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje. Según Smit (2015)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Flexibilidad	Demanda de mercado	Con qué frecuencia ajusta su negocio la oferta de productos según la demanda del mercado	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus productos basándose en las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Competencia	Con qué frecuencia adapta su negocio sus estrategias en respuesta a la competencia.	1	1	1	1	
		Su negocio ajusta sus precios o productos para competir con otras empresas.	1	1	1	1	
	Regulaciones gubernamentales	Con qué frecuencia ajusta su negocio sus operaciones según las nuevas regulaciones gubernamentales.	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus prácticas para cumplir con las leyes nuevas	1	1	1	1	
Orientación al Cliente	Necesidades	Con qué frecuencia investiga su negocio las necesidades de sus clientes	1	1	1	1	

		Hace su empresa cambios en sus productos o servicios basándose en las tendencias del mercado.	1	1	1	1	
	Expectativas	Ofrece su empresa productos o servicios que superan las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
		Capacita su negocio a los empleados para que entiendan mejor las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
	Satisfacción	Realiza su empresa encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes	1	1	1	1	
		Su negocio realiza cambios basados en la retroalimentación de los clientes.	1	1	1	1	
Capacidad de Aprendizaje	Conocimientos	Con qué frecuencia busca su negocio adquirir nuevos conocimientos del mercado.	1	1	1	1	
		El centro comercial los Ferroles realiza capacitaciones a los comerciantes en nuevos conocimientos de estrategias de venta	1	1	1	1	
	Habilidades	Con qué frecuencia se enfoca su negocio en mejorar las habilidades de sus empleados	1	1	1	1	
		Su negocio ofrece capacitación para desarrollar nuevas habilidades en su personal.	1	1	1	1	
	Competencias	Con qué frecuencia evalúa su negocio las competencias necesarias para mejorar su desempeño.	1	1	1	1	
		Su negocio desarrolla nuevas competencias para mantenerse competitivo.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	MEDIR VARIABLES
Nombres y apellidos del experto	WILLIAM ARNOLD CARRERON AODD
Documento de identidad	70918504
Años de experiencia en el área	5 años
Máximo Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Nacionalidad	PERUANO
Institución	UCV
Cargo	DOCENTE (JP)
Número telefónico	929 162 130
Firma	
Fecha	20-05-24

Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición innovación:


Se refiere al proceso mediante el cual se introducen nuevas ideas, productos, servicios, procesos o métodos, con el propósito de generar mejoras notables en una organización o sector industrial. Este proceso es fundamental para que las empresas puedan mantener su competitividad, incrementar su productividad y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (Manual de Oslo, OCDE y EUROLAT, 2005)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Innovación de Producto	Introducción: Nuevos productos.	Con qué frecuencia ha introducido a su negocio nuevos productos en los últimos tres años	1	1	1	1	
		Su negocio lanza nuevos productos regularmente para atraer más clientes	1	1	1	1	
	Mejoras: Mejoras en productos existentes.	Considera que sus productos o servicios son de calidad en comparación con otros en el mercado	1	1	1	1	
		Considera que adquirir un nuevo producto o servicio ha mejorado a imagen de su negocio	1	1	1	1	
	Comercialización: Comercialización de productos innovadores.	Lanza nuevos productos en respuesta a las tendencias del mercado.	1	1	1	1	
		Ofrece precios promocionales o descuentos para productos o servicios.	1	1	1	1	
		Evalúa regularmente la calidad de sus productos comparándola con la de sus competidores	1	1	1	1	

	Diseño: Cambios en el diseño de productos.	Ofrece garantías o servicios de apoyo después de la venta para asegurar la satisfacción del cliente	1	1	1	1	
Innovación de Mercadotecnia (marketing)	Métodos: Nuevos métodos de comercialización.	Implementa técnicas de marketing digital (como redes sociales) para promocionar sus productos	1	1	1	1	
		Cuenta con los productos o servicios necesarios para alinearse con las tendencias de moda.	1	1	1	1	
	Envasado: Cambios en diseño/envasado	Con qué frecuencia cambia su negocio el envasado de sus productos.	1	1	1	1	
		Organiza eventos o promociones especiales para dar conocer sus productos o servicios	1	1	1	1	
	Personalización: Personalización de productos/servicios.	Utiliza técnicas de atracción, como "jaladores" para incentivar las ventas en su negocio	1	1	1	1	
		Su negocio ofrece productos o servicios personalizados para satisfacer a los clientes	1	1	1	1	
	Marca: desarrollo de la imagen de marca	Con qué frecuencia trabaja su negocio en desarrollar la imagen de su marca.	1	1	1	1	
		Su negocio invierte en mejorar y fortalecer su marca	1	1	1	1	
Innovación Organizacional	Prácticas: Nuevas prácticas organizativas	Con qué frecuencia cambia la forma en que organiza las tareas y actividades para adaptarse al entorno	1	1	1	1	
		Su negocio adopta nuevas formas de trabajo para mejorar la eficiencia.	1	1	1	1	
	Políticas: Nuevas políticas de recursos humanos.	Implementa su negocio programas de capacitación y desarrollo continuo para sus empleados	1	1	1	1	
		Su negocio cuenta con herramientas o software para inventario, contabilidad, ventas.	1	1	1	1	
	Estructura: Ajustes en la estructura organizativa	Realiza su negocio cambios s para mejorar las ventas	1	1	1	1	
		Participa su negocio en algún grupo o red de comerciantes	1	1	1	1	

Redes: Participación en redes empresariales.	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia	1	1	1	1	
	Recibe asesoría o apoyo de otros comerciantes con más experiencia.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	cuestionero
Objetivo del instrumento	medir variables
Nombres y apellidos del experto	Juan Francisco Salazar Llano
Documento de identidad	89127112
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Coordinador de la esc. de Administración
Número telefónico	970897116
Firma	
Fecha	20-05-24


Matriz de validación del cuestionario de la variable

Definición de adaptabilidad de las microempresas: La adaptabilidad organizacional es la capacidad de una organización para responder de manera ágil y efectiva a los cambios del entorno mediante la orientación al cliente, la flexibilidad y la capacidad de aprendizaje. Según Smit (2015)

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Flexibilidad	Demanda de mercado	Con qué frecuencia ajusta su negocio la oferta de productos según la demanda del mercado	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus productos basándose en las necesidades del mercado.	1	1	1	1	
	Competencia	Con qué frecuencia adapta su negocio sus estrategias en respuesta a la competencia.	1	1	1	1	
		Su negocio ajusta sus precios o productos para competir con otras empresas.	1	1	1	1	
	Regulaciones gubernamentales	Con qué frecuencia ajusta su negocio sus operaciones según las nuevas regulaciones gubernamentales.	1	1	1	1	
		Su negocio cambia sus prácticas para cumplir con las leyes nuevas	1	1	1	1	
Orientación al Cliente	Necesidades	Con qué frecuencia investiga su negocio las necesidades de sus clientes	1	1	1	1	

		Hace su empresa cambios en sus productos o servicios basándose en las tendencias del mercado.	1	1	1	1	
	Expectativas	Ofrece su empresa productos o servicios que superan las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
		Capacita su negocio a los empleados para que entiendan mejor las expectativas de los clientes	1	1	1	1	
	Satisfacción	Realiza su empresa encuestas de satisfacción para conocer la opinión de los clientes	1	1	1	1	
		Su negocio realiza cambios basados en la retroalimentación de los clientes.	1	1	1	1	
Capacidad de Aprendizaje	Conocimientos	Con qué frecuencia busca su negocio adquirir nuevos conocimientos del mercado.	1	1	1	1	
		El centro comercial los Ferroles realiza capacitaciones a los comerciantes en nuevos conocimientos de estrategias de venta	1	1	1	1	
	Habilidades	Con qué frecuencia se enfoca su negocio en mejorar las habilidades de sus empleados	1	1	1	1	
		Su negocio ofrece capacitación para desarrollar nuevas habilidades en su personal.	1	1	1	1	
	Competencias	Con qué frecuencia evalúa su negocio las competencias necesarias para mejorar su desempeño.	1	1	1	1	
		Su negocio desarrolla nuevas competencias para mantenerse competitivo.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de expertos

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO
Objetivo del instrumento	medir variables
Nombres y apellidos del experto	Juan Francisco Sclay Lhuo
Documento de identidad	89107112
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Doctor en Administración
Nacionalidad	Peruano
Institución	UCV
Cargo	Coordinador de la esc. de Administración
Número telefónico	970897116
Firma	
Fecha	20-05-24

Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: **VI INNOVACIÓN**

ENCUESTA	ÍTEMS																								SUMA
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20	ITEM21	ITEM22	ITEM23	ITEM24	
E1	4	3	2	4	4	2	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	91
E2	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	105
E3	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3	5	3	4	3	99
E4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	1	4	106
E5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	4	98
E6	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	5	98
E7	3	3	3	3	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	5	4	100
E8	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	5	5	104
E9	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	106
E10	4	2	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	97
E11	4	5	4	5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	4	5	5	4	3	3	4	5	4	87
E12	3	1	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	1	3	67
VARIANZAP	0,74	1,39	0,81	0,7	0,41	1,1	0,7	0,743	0,5556	0,81	1	0,743	1,076	1,08	0,81	1	0,58	0,81	0,52	0,85	0,74	0,576	1,91	0,47	110,25
SUMATORIA	20,18055556																								
VARIANZA D	110,25																								

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α	—	Prueba Alfa de Cronbach
k	24	Número de ítems o preguntas
$\sum S_i^2 =$	20,181	Varianza de la suma de ítems (Sumatoria de las varianzas)
$S_T^2 =$	110,25	Varianza del total de los ítems

24/23
0,18

0,18

$\alpha = (1,043)(0,82)$

0,86

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO: V2 ADAPTABILIDAD EN LAS MICROEMPRESAS

ENCUESTA	ÍTEMS																		SUMA
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	
E1	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	64
E2	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	4	80
E3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	3	74
E4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	3	5	5	2	78
E5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	4	3	4	75
E6	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	4	4	80
E7	3	5	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	5	5	74
E8	2	4	2	4	4	2	4	4	2	2	2	4	2	5	2	2	1	1	49
E9	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	1	3	76
E10	2	2	3	5	5	3	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	53
E11	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	5	2	2	2	1	3	45
E12	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	59
VARIANZAP	1,389	0,7	1,076	0,47	0,472	1,076	0,576	0,52	1,521	1,41	1,52	0,85	1,24	1,22	1,389	1,389	2,576	0,972	148,1875
SUMATORIA	20,36805556																		
VARIANZA D	148,1875																		

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

- α → Prueba Alfa de Cronbach
- k → 18 Número de ítems o preguntas
- $\sum S_i^2$ → 20,37 Varianza de la suma de ítems (Sumatoria de las varianzas)
- S_T^2 → 148,2 Varianza del total de los ítems

18/17: 1,1

0,137

0,14

$\alpha = (1.058)(0.86)$

0,91

Anexo 5: Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Autorización de uso de Información del Centro Comercial los Ferroles

Yo JUAN M. ROSSEL DELGADO, identificado con DNI 32975146, en mi calidad de presidente de la Asociación de Comerciantes del Centro Comercial los Ferroles, en el área de _____, con R.U.C N° 20531830424, ubicada en la ciudad de Santa, distrito de Chimbote.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Sandra Velásquez Albites. Identificado con DNI N° 45126880, de la carrera profesional Administración, para que utilice la siguiente información del Centro Comercial los Ferroles. Con la finalidad de que pueda desarrollar su Grado de Maestra en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo del Centro Comercial los Ferroles; o
- Mencionar el nombre del Centro Comercial los Ferroles.

C.C. LOS FERROLES

Juan M. Rosel Delgado
PRESIDENTE

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 32975146

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Estudiante
DNI: 45126880

ANEXO 7: Análisis complementario (tamaño de la muestra)

Fórmula o Pivot estadístico:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N =	960
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha =$	0.050
Nivel de Confianza	$1 - \alpha/2 =$	0.975
Z de (1- $\alpha/2$)	$Z (1 - \alpha/2) =$	1.960
Prevalencia de la enfermedad	$p =$	0.500
Complemento de p	$q =$	0.500
Precisión	$d =$	0.050
Tamaño de la muestra	$n =$	275

Tamaño definitivo de la muestra

$$n \cong 275$$

Anexo 8: Otras evidencias







