



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los
clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Huerta Gonzales, Johana Linsay (ORCID: 0000-0002-9451-2247)

ASESOR:

Mg. Fiestas Flores, Roberto (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Gerencias funcionales

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi querida madre que es la inspiración para alcanzar todas mis metas, cada logro lleva siempre su nombre, mi amada Vicenta.

La autora.

Agradecimiento

A mi asesor por los consejos y apoyo para la realización de la tesis. A mis docentes de la Maestría, quienes me brindaron todo su conocimiento para el desarrollo de cada uno de los cursos.

La autora

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos.	18
3.6 Método de análisis de datos.	19
3.7 Aspectos éticos.	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Nivel de influencia entre la innovación empresarial y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	20
Tabla 2. Nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	21
Tabla 3. Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	21
Tabla 4. Nivel de la influencia entre la innovación de producto y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	22
Tabla 5. Nivel de la influencia entre la innovación de proceso y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	23
Tabla 6. Nivel de la influencia entre la innovación de comercialización y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	24
Tabla 7. Nivel de la influencia entre la innovación de organización y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.	25

Resumen

La presente investigación titulada: “Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.”, tuvo como objetivo general determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020. Respecto a la metodología empleada se mantuvo un tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional causal; se estableció una población representada por 36 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta apoyada del cuestionario como instrumento, previamente habilitado por la medición de alfa de cronbach y valoración de juicio de expertos. Asimismo, por medio del uso del software SPSS se realizó la prueba de regresión lineal, generando el resultado de coeficiente de determinación de 0.731 y una significancia de 0.00.

De acuerdo a los resultados se concluyó la existencia de una influencia alta y significativa entre las variables, lo que permitió el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de estudio que dicta que existe influencia significativa de la innovación empresarial innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Palabras clave: Innovación, decisión, compra, Petroamerica.

Abstract

The present research entitled: "Business innovation and its influence on the purchase decision of Petroamerica S.A.'s customers, Chimbote - 2020", had the general objective of determining the influence of business innovation on the purchase decision of Petroamerica S.A.'s customers, Chimbote - 2020. With respect to the methodology used, a type of applied research was maintained, with a non-experimental transversal design and a causal correlational scope; a population represented by 36 clients was established, and to whom a survey was applied supported by the questionnaire as an instrument, previously enabled by the measurement of cronbach alpha and expert judgment evaluation. Likewise, through the use of SPSS software, a linear regression test was performed, generating the result of a determination coefficient of 0.731 and a significance of 0.00.

According to the results, it was concluded that there was a high and significant influence between the variables, which allowed the rejection of the null hypothesis, accepting the study hypothesis that dictates that there is a significant influence of business innovation in the purchase decision of Petroamerica S.A.'s clients, Chimbote - 2020.

Keywords: Innovation, decision, purchase, Petroamerica.

I. INTRODUCCIÓN

La situación latente respecto a la continuidad de muchas organizaciones dentro de las industrias se sustenta en la manera de cómo hacen frente al pedido constante de adaptabilidad al mercado, puesto que en el hecho de tener denominación de industria refleja la alta competencia que se mantiene, donde el consumidor sostiene una potestad de elección bastante amplia. Es por ello que, dentro de la necesidad de cumplir con los requerimientos, se buscan maneras poco usadas que giren alrededor de hallar un modelo que las distinga de sus similares, a la que muchas razones la justifican como innovación.

La industria petrolera mundialmente reconocida por su alta rentabilidad, destaca a menudo grandes hazañas correspondientes a las ganancias que brinda, donde las principales organizaciones de gas y petróleo logran percibir rentas totales de 24.000 millones de dólares tan solo en seis meses (El observador, 2017, párr. 5).

A pesar que se evidencian grandes oportunidades, dentro de esta industria siempre han existido continuas disputas por la volatilidad del precio, así como la regulación del mercado que permita la adecuada participación de todos los miembros. Dentro las acciones de consolidar una mejora de precio, se remarcan la integración de la tecnología en aras de minimizar costos operativos, conservar la productividad de pozos e incrementar la recuperación de los mismos, por lo que la innovación e investigación son componentes necesarios si se pretende ser más eficiente (Petroquimex, 2017, párr. 3).

Es rescatable la mención del portal Happenin (2012, párr. 2), aduciendo que el sector industrial más conservador respecto a la innovación es el petrolero, donde a menudo las innovaciones son dificultosa al inicio, pero pasada la barrera de la aceptación se vuelven fuertes implementadores. A modo de muestra se presenta a la Organización de países exportadores de petróleo (OPEP), la cual alberga los mayores generadores de petróleo, llegando a controlar el 70% de la producción en el mundo, sin mantener una competencia potencial por fuera de la organización por muchos años.

Sin embargo en la constante investigación de lograr hacerle frente, se pudo innovar la práctica naciendo el fracking desarrollado por Estados Unidos, quien con el apoyo de una implementación tecnológica ha logrado pasar de ser un país de alta demanda a ser un gran productor, incrementando de forma continua su producción de 750.000 barriles a 4.780.000 barriles por día. (La república, 2015, párr. 8). Este escenario ha posicionado a un nuevo competidor dentro del mercado con una notable participación del 60% en los últimos años, a causa de ofrecer factores destacables respecto a facilidad de extracción y precio reducido superando a potencias como Rusia y Arabia Saudita (Clavijo, 2018, p. 16).

De acuerdo a ello es notable que la innovación permite la adquisición de ventajas que no solo faciliten competir, si no sustentar un cambio y crecimiento continuo de la organización ligada a la mayor participación de su mercado que genera mayores ventas en el tiempo. En la realidad nacional se percibe un mercado abarrotado de opciones, remarcando la superioridad de la empresa Petroperú con una participación del 60% y ventas anuales de 4.965.000 dólares (Catalán, 2019, párr. 8). La razón de este título se halla en la modernización tecnológica de su refinería Talara, siendo el proyecto de energía más resaltante del país, que faculta a la empresa la producción de combustibles cada vez más limpios de la mano de la tecnología Euro VI, así mismo la adquisición productiva de diésel, GLP y gasolina con el menor uso de recursos no renovables (Petroperú, 2018, párr. 5).

Para la situación local se sostiene a la empresa mayorista Petroamerica S.A., identificada ante SUNAT como Hidrocarburos del Mundo S.A.C que cuenta con 20 años dedicado a la compra mayorista de combustibles para el adecuado abastecimiento de su cartera de clientes en su mayoría estaciones de servicio, teniendo en cuenta una competencia compuesta por otras 6 entidades similares. Gracias a sus gestiones y al encontrarse dentro de una localidad de distintas sectores industriales, donde prima la actividad pesquera, se ha conseguido aumentar a su cartera a las industrias agrícolas y pesqueras.

La empresa constantemente preocupada por su desenvolvimiento, ha visto en sus últimos reportes de evaluación en ventas que gran parte de su cartera de clientes comparte sus compras con otros mayoristas, restando así su volumen total de consumo. Es por ello que, dentro de su análisis se planteó el objetivo comercial de

recuperarse con una proyección de 70 % en ventas en Diésel y Gasoholes, este planteamiento se acompañó con un proyecto de innovación basado en la mejora del servicio brindado a los usuarios, por lo que se tuvo que reestructurar el modelo de trabajo por departamentos e insertar nuevas tareas operacionales. Los cambios se centraron en el ofrecimiento de incentivos materiales de seguridad y sanitario ligados al volumen de pedido de cada usuario, así mismo facilitó la agilización de los pagos de consumo por medio de cheques, facilitando las transacciones diarias de abastecimiento a tiempo a diferencia de sus similares que aun ostentan el efectivo como modelo de pago. Pero el mayor aporte que ha considerado la empresa de acuerdo a el análisis de clientes se halla en la implementación del aditivo Green power, el cual actúa como un filtro en busca de obtener diésel más limpio en beneficio del cuidado del motor de los vehículos.

Por otro lado, cabe resaltar que la adquisición del aditivo también tuvo origen en los múltiples pedidos de los usuarios, que solicitaban la mejora con el compromiso de inclinar su opción de comprar exclusivamente a la empresa, es por ello que al encontrarse en un periodo considerable del proyecto, es relevante conocer si las acciones de la empresa han servido en busca de cumplir su objetivo planteado. Por lo que la investigación se establece la pregunta ¿Cuál es la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote - 2020?

En vista del problema, se manifiesta la justificación de la investigación, empezando por la conveniencia dada por la búsqueda de conocer los aciertos y errores de un proyecto generado por la empresa, con el fin de mejorar el desarrollo de sus acciones en soporte al cumplimiento de su meta planteada.

La relevancia social se centrará en conocer las perspectivas de los usuarios respecto a los otorgamientos de la empresa, en aras de tomar sus aportes para insertarlas a la operatividad diaria, brindado cada vez más un servicio más acomodado a la realidad de cada cliente asociado.

La implicancia práctica se fundará en destacar los beneficios de la innovación como medida estratégica para el crecimiento de la empresa, en vista de seguir esa línea para las estrategias venideras que se plantea la empresa.

El valor teórico se hallará en el planteamiento de conceptos precisos y veraces respecto a las variables de estudio, así como la presentación de una estrategia poco discutida en las organizaciones locales, donde a menudo se desarrollan apegadas a la experiencia diaria y poca orientación en la prospectiva.

Por último, la utilidad metodológica se centrará en el planteamiento de un instrumento estructurado a la medida teórica de las variables, los que servirán de guía o aporte para las próximas investigaciones que desarrollen una investigación similar.

En busca de enfocar la investigación se plantea el objetivo general de: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Así mismo se desarrollan los objetivos específicos:

Analizar el nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Determinar la influencia de las dimensiones de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

A modo de anticipación a los resultados se plantea las siguientes hipótesis:

Hi: Existe influencia significativa de la innovación empresarial innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Ho: No existe influencia significativa de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

El presente apartado inicia con la redacción de una serie de antecedentes que permiten contrastar los potenciales resultados de la actual investigación, para así reforzar sus intereses y alcances.

A nivel internacional

Gross, Hanna, Gambhir, Heptonstall y Speirs (2018) se enfocaron en el estudio de la innovación y la comercialización en los sectores de energía, a partir de la invención hasta la comercialización generalizada en el suministro de energía y la tecnología de uso. Una investigación documental, identificó a partir de las iniciativas del cambio climático la existencia de una misión de innovación, con la aplicación de tecnologías para la reducción en la emisión de carbono. Sin embargo, dado que las alteraciones meteorológicas son urgentes, las reducciones deben darse en un tiempo corto y de forma eficiente, es por ello, que se requiere que la innovación tecnológica encuentre oportunidades de mercado y generen impacto tangible en la minimización completa de emisiones de carbono (p. 14).

Ibrahimov (2018) realizó su investigación sobre la innovación abierta y su aplicación en la industria del petróleo. Un estudio documental descriptivo, se enfocó a la evaluación de enfoques de innovación, comparando teorías para identificar el mejor enfoque para la industria nacional. Las conclusiones establecieron que el sector petrolero está promovido directamente por su nivel de innovación debido a su propia naturaleza centrada en los costos. Según lo recopilado, se contrastó que la innovación es pieza fundamental para mantener una gestión de costos eficiente en el corto y largo plazo. Ahora, se afirmó que la actual industria no acogió correctamente la innovación abierta, dificultades motivadas por la centralización de las petroleras nacionales y otros motivos adjuntos y ajenos al control de los negocios (p. 7).

Lahindah y Siahaan (2018) desarrollaron su artículo referente la influencia de la innovación del producto y la calidad servicio sobre la decisión de compra, lograron contrastar por medio de la prueba de regresión lineal que la innovación de producto mantiene influencia significativa en la decisión de compra de los clientes, corroborado por el resultado de $r^2 = 0.37$ y significancia de 0.00 (p. 19).

Ginting y Sembiring (2017), realizaron su artículo referido al efecto de innovación del producto, calidad y comercialización sobre la decisión de compra. Concluyendo la influencia significativa de la innovación en la decisión de compra, confirmado por el resultado de la prueba de regresión lineal de resultado $r^2 = 0.846$, $F = 679.980$ y significancia de 0.00 (p. 7).

Petra, Naletina y Petljak (2017) evaluaron la creciente importancia de las estaciones de servicio como canales para expandir los servicios minoristas, identificando aquellos factores que determinaban el nivel de éxito en las actividades de comercialización de hidrocarburos. Las conclusiones definieron que en medida que la dinámica de vida es más alta, hay menos tiempo disponible, por ende, la diversificación de las necesidades de los usuarios incita a la inversión en sistemas y tecnologías tanto a nivel de oferta, proceso y comercialización, lo mismo que genera un impacto significativo en los sectores minoristas del comercio de petróleo. Se reconoció además que las empresas en esta industria comenzaron a ampliar su cartera de productos y servicios, con ciertos derivados del petróleo. Es entonces que se aseveró que las innovaciones en productos, actividades de promoción, identificación de espacios estratégicos, mejoradas presentaciones, entre otros cambios, son importantes para motivar al consumidor (p. 34).

Bahar, Islam, Hossain y Amin (2016) analizar un nuevo enfoque de automatización para el sistema de gestión de la estación de combustible, resaltando a la estrategia de innovación. La investigación a partir de un enfoque cuantitativo y tipo documental – descriptivo, evidenció que las estaciones de combustibles implementando un sistema automatizado en su gestión de oferta, permitiéndoles mantener una mejor administración de las cuentas, ya que cada transacción se acelera y monitorea por medio de internet. Este innovador sistema de gestión contribuyó a las empresas proveedores de hidrocarburos a ser más rápidas y a minimizar la corrupción en las operaciones de combustible (p. 9).

Miklosik (2015) realizó su estudio sobre los cambios en el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en la era digital. Una investigación de nivel descriptivo - documental. Las conclusiones establecieron que la nueva era digital influye en el comportamiento y los hábitos de los usuarios. El comportamiento del consumidor ha cambiado, y el tiempo de evaluación en el proceso de toma de

decisiones tiende a acortarse. Las críticas positivas y negativas se difunden instantáneamente y, por lo tanto, hay mucha información generada por los usuarios antes, durante y después del consumo del producto. El smog de información intensificado, difundido por los medios de comunicación, obliga a los consumidores a comprender cómo filtrar la información y evaluar la credibilidad de las fuentes. Se aguarda que los cambios finalmente conduzcan a una mayor calidad de los servicios (p. 36).

Perrons (2015) se centró en estudiar cómo suceden la innovación y la investigación y desarrollo en la industria del petróleo y el gas. El presente estudio expuso un nivel descriptivo documental, donde se desarrolló una encuesta aplicada a 469 profesionales gerentes y ejecutivos encargados de las actividades de investigación y desarrollo y de innovación en diferentes unidades empresariales. Se concluyó que el 63% de las innovaciones son de los negocios de servicios quienes se inclinan a presentar más patentes de innovación que otros tipos de empresas; y por otro lado, se remarcó que ni organizaciones de investigación ni universidades gubernamentales son fuente valiosa de información y conocimiento novedoso, descartando su contribución en la investigación y desarrollo de la industria (p. 18).

Prasad y Jha (2015) estudiaron los modelos de decisiones de compra del consumidor. Un estudio descriptivo – documental, de diseño no experimental. El objetivo fue identificar las principales señales para la toma de decisiones de compra. Se tomó una población documental, que abarcó toda la literatura referente al comportamiento de compra. Las conclusiones determinaron que aún y la existencia de varios modelos de decisión de compra, cada uno ellos son valiosos en la literatura de marketing como la psicología del consumidor (cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes alternativas) , la psicología de cómo el consumidor está influenciado por su entorno, su comportamiento en las compras, el conocimiento del consumidor o las habilidades de procesamiento de información; además se pudo establecer una base con pautas de cómo el vendedor puede mejorar los métodos para convencer a los clientes de manera efectiva (p. 45).

A nivel nacional

Quispe (2018), desarrollo su investigación respecto la innovación empresarial y su influencia sobre la competitividad de las mypes de producción, logró concluir que la innovación empresarial influye en la competitividad de las mypes, comprobado por la prueba de regresión lineal, donde el valor $F = 1.162$ con nivel de significancia $0.003 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna que menciona la influencia significativa entre las variables innovación y competitividad. Así mismo se reconoce un valor de $r^2 = 0.851$, realzando el hallazgo de la influencia (p. 118).

Vargas (2017) realizó su estudio con el objetivo de determinar el nivel de innovación empresarial en las mypes del sector calzado en Trujillo. Un estudio de tipo aplicada, nivel descriptivo, y diseño no experimental-transversal. Se trabajó con una total de muestra de 26 empresas mypes, a los que se les aplicó un cuestionario y una guía de observación. Se concluyó, a partir de la información suministrada por el cuestionario, que la innovación de producto y proceso tuvieron niveles bastantes importantes en un 77% y 84%, la dimensión innovación de comercialización un nivel medio en un 53%, y para la innovación organizativa se obtuvo un nivel bajo en un 65%. Mientras que según la guía de observación, la innovación producto y proceso fueron altos en un 61% y 69%, la de comercialización en un 73% niveles medios, y la organizativa en un 61% niveles bajos. Y finalmente, con respecto a la variable innovación empresarial, se afirmó a través del cuestionario que en un 61% tuvo niveles altos, y según la guía un 54% alto (p. 98).

Wong (2015) estudió los sistemas tecnológicos y el bienestar de los usuarios en una estación de servicio en la ciudad de Tingo María. Un avance en innovación, la presente investigación se enfocó a identificar el grado de incidencia entre las variables. Un estudio básico correlacional, de tipo transversal y diseño no experimental, utilizándose un cuestionario a una muestra de 215 clientes. Las conclusiones indicaron que existió una relación moderada positiva mediante un coeficiente Rho de 0.683, confirmando el rechazo de la hipótesis nula con un p-valor de 0.000. Determinando que la innovación en la empresa abastecedora de combustible con sus sistemas tecnológicos mejoró el bienestar de su público (p. 67).

A continuación, se elabora una base literaria que permite exponer mejor las definiciones y conceptos de toda categoría presente en la investigación.

La innovación es un concepto multidimensional que incluye diversos significados y definiciones desde la perspectiva de diferentes disciplinas o campos emergentes. Es decir, que se ha posicionado como un término de enorme aplicabilidad en diversos entornos, consolidándose en temática asociadas a la gestión empresarial, la economía u otras ciencias sociales (Chen, Yin y Mei, 2018, p. 12; Edwards-Schachter y Wallace, 2017, p. 34).

Para Cakici (2016) siguiendo el argumento de Schumpeter a quién se le considera el fundador de la teoría de la innovación dentro de la economía general, determina que la innovación es un factor de incidencia económica en el cambio tecnológico, con la promoción del uso de nuevas y mejores combinaciones de fuerzas productivas para la resolución de problemas en las actividades de negocios (p. 23).

Como definiciones trascendentales, según Kogabayev y Maziliauskas (2017, p. 46) quienes citan que: La innovación es un proceso que crea una mezcla de ciencia, tecnología, economía y administración, con el propósito de lograr una novedad, que se extiende desde la concepción de una idea hasta su consecuente comercialización en producción, intercambios y consumo (Twiss, 1989, p. 35). Y según Afuah (1998, p. 17) se refiere al concepto de innovación como una nueva clase de conocimiento incorporado en productos, servicios y procesos; clasificando todo tipo de innovación según las particularidades tecnológicas, de mercado y de gestión.

Mientras en una conceptualización más actual, según Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria (2010, p. 26) es el resultado verdadero y exitoso capaz de aplicarse en todo ámbito social, representando un salto cuántico no incremental, y siendo el fruto del rendimiento de un proceso que empieza con una idea potencial y evoluciona en diversos estadios; creación de conocimientos, invenciones, industrialización y estrategias de comercialización; y que se sostiene en un paradigma empresarial favorable, en donde la tecnología es un elemento preponderante, y el contexto donde se valora la clase de inversión en la creación de conocimiento una necesaria condición.

En general, la interpretación más adoptada de la innovación se centra en la noción de novedad a través de generar e implementar exitosamente ideas hechas productos y servicios que medianamente son tangibles, es decir, inventos que pueden ser tecnológico o no tecnológicos (Edwards, 2018, p. 9). La innovación define un propósito para la evolución humana, expresada en términos de capacidad creativa de invención como una fuente de cambios de aspectos sociales, culturales y tecnológicos. Así mismo, la innovación se ha convertido en el atributo de poder para el crecimiento económico y sostenible (Fagerberg, 2017, p. 48; OECD, 2016, párr. 9).

Aportando gran contribución en varios sectores productivos, el proceso de innovación ha pasado por sucesivas generaciones, donde en cada uno de esos períodos, hubo una comprensión integral y predominante en los avances de carácter tecnológico y sobre las necesidades de mercado impulsando el establecimiento de áreas específicas y enfocadas a la investigación y desarrollo (Cortes y Soto, 2009, p. 19). Además se afirma que el desarrollo del conocimiento existente es una funcionalidad referente a los procesos de aprendizaje vinculados a un tipo de innovación específica, que son provocados por actividades como la investigación y desarrollo básico (Martin y Klitkou, 2017, p. 64).

Se reconoce por parte de Jacques (2000, p. 16) que la innovación se clasifica según su propia naturaleza interna, en tres perspectivas esenciales. La innovación tecnológica, se centra en las peculiaridades tangibles del producto, a nivel de fabricación, de insumo, de nueva oferta básica, de producto terminado o de sistemas y procesos complejos y nuevos. La innovación organizativa, se enfoca únicamente a las mejoras de funcionalidades como la organización, distribución y comunicación. Y la innovación comercial, basada en toda actividad que conlleva o implica al producto desde la posición del fabricante hasta el consumidor final.

Es por específicas consideraciones como estas, la medición de la innovación se vuelve crucial, mostrando un grupo de dimensiones para la determinación de la variable (Lhuillery, Raffo y Hamdan-Livramento, 2015, p. 58; OECD, 2013, párr. 8; OCDE, 2005, párr. 6).

La innovación del producto, es la incorporación de servicios o bienes novedosos y con mejoras significativas en sus características, que ahora son más técnicas y complementarias, y también desarrollo en sus componentes y materiales (Tohidi y Mehdi, 2012, p. 36).

La innovación de proceso, completa introducción de nuevos y altamente eficientes procesos de producción y distribución. Se rige bajo las mejoras en esfuerzos de producción, con el objetivo de reducción de costos, mejora continua de la calidad y el grado de productividad (Gupta, 2018, p. 62).

La innovación de comercialización, es la aplicabilidad de un nuevo método de comercio que replica diferentes cambios importantes en el diseño y presentación de un producto y su posterior posicionamiento (Gupta, Malhotra, Czinkota y Foroudi, 2016, p. 39).

La innovación de organización, es la apertura de un nuevo método organizativo dentro de las actuales prácticas, la capacidad organizacional del espacio laboral y las relaciones extrínsecas de la compañía (Demircioglu, 2016, p. 23).

Ahora evidenciando cómo la innovación es el generador de oportunidades a partir de la introducción de novedades, puede comenzar a concebirse una posición más estratégica y competitiva por parte de las empresas que implementen cambios significativos. Y es allí, donde esto puede provocar un estado de decisión diferente al convencional por el cual el usuario o público objetivo venía estableciéndose hábitos de consumo.

El comportamiento del consumidor ha venido siendo siempre un área de gran interés para amplias temáticas de ciencias sociales (MacInnis y Folkes, 2010, p. 18). Su estudio se deriva del actualizado concepto de mercadotecnia que se enfoca a las necesidades del usuario y su satisfacción plena de las mismas; el comportamiento del consumidor es el colectivo de actividades que desenvuelve una persona o empresa desde el momento que tiene una necesidad hasta donde termina efectuando una compra y uso consecuente de la oferta adquirida (Santesmases, 2011, p. 51), por lo tanto, son el producto y los servicios así como alternativas de factores internos y externos los que inciden en la decisión de compra.

Es importante evaluar el estado de comportamiento y el desarrollo del conocimiento del consumidor, debido a que es un campo crítico de cambios continuos; en esencia, se trabaja para potencialmente asegurar una anticipada propuesta de valor (Williams y Plouffe, 2007, p. 16). Y también para proporcionar una guía ampliamente preparada para posicionar sus futuros esfuerzos de marketing e investigación (Peighambari, Sattari, Kordestani y Oghazi, 2016, p. 32).

De forma general, la relevancia de la comprensión del comportamiento del consumidor es expuesto por Kotler y Arsmtrong (2013); donde se debe conocer la estructura de consumo para la creación de estrategias comerciales; la identificación de las necesidades actuales y futuras; la mejora de interacción con los usuarios; la obtención de la confianza y la fidelización absoluta en los clientes; el diseño de tácticas comerciales mejor elaboradas y estratégicas; y la evaluación de toda decisión (p. 34).

Los atributos de las elecciones del consumidor son las construcciones perceptivas mediante las cuales un consumidor describe sus elecciones en un contexto social (Manyiwa y Crawford, 2002, p. 56). Los consumidores optan por muchas decisiones de compra cada día, y estas decisiones son el eje central de las actividades de desarrollo y mercadotecnia; la gran mayoría de los negocios estudian las decisiones de compra de los usuarios minuciosamente, con el objetivo de responder interrogantes sobre qué, cómo, cuánto adquieren, dónde, cuándo y porqué compran.

Para Kotler y Armstrong (2013, p. 35) la decisión de compra es la etapa de evaluación del cliente, donde clasifica una marca y se genera expectativas. Una vez formado todo tipo de intención de marca, la decisión de compra se inclina hacia la marca preferida. Además dos factores pueden interferir entre la intención de compra y su consecuente decisión de adquisición. El primer factor es el comportamiento de los demás o del público, y el segundo factor son las situaciones inesperadas, como los tipos de coyunturas que pueden alterar ingresos o precios.

Existen tipos de decisiones de compra, donde la participación es la cuantía de tiempo y esfuerzo que un usuario invierte en las etapas de búsqueda, evaluación y

toma de decisiones (Kotler y Armstrong, 2013, p. 35; Station, Etzel y Walker, 2007, p. 15).

El comportamiento de respuesta rutinaria, son bienes y servicios de poca participación, debido a que los consumidores no dedican mucho tiempo a la búsqueda y toma de decisiones antes de realizar una compra.

La toma de decisión limitada, se da cuando un consumidor posee experiencia con la oferta sin embargo no está familiarizado con las actuales marcas existentes en el mercado, asociándose en bajos niveles de participación.

Y la toma de decisiones extensa, se efectúa cuando se adquiere un producto o servicio totalmente desconocido y que se demanda con poca frecuencia, en medio de este proceso siendo el más complejo sobre la decisión de compra del consumidor, se identifican niveles de participación altos (Kotler y Armstrong, 2013, p. 36).

Adjunto a ello, dentro del proceso de toma de decisiones, reconocen tres situaciones importantes, que el consumidor termina experimentando (Kotler y Armstrong, 2013, p. 36; Station, Etzel y Walker, 2007, p. 18).

La búsqueda de información, consiste en la exhaustiva indagación de las ofertas en el entorno externo; en la evaluación, se emplea la información recopilada dentro de las fuentes externas y la almacenada en la memoria del consumidor para determinar un conjunto de criterios exactos, que aportarán al usuario un análisis y correcta comparativa de todas las alternativas comerciales; y finalmente, el comportamiento post compra, establece el cómo los consumidores terminan corroborando los resultados de su compra, aseverando su plena satisfacción o no de expectativas (Kotler y Armstrong, 2013, p. 37; Munthiu, 2009, p. 54).

La decisión de compra es una asociación muy fuerte de la voluntad que tiene un consumidor en seleccionar la mejor oferta que se adapte a sus necesidades. Las dimensiones de la decisión de compra, según Santemas (2011, p. 29) son:

El precio, en ocasiones los consumidores escogen un establecimiento por los precios asequibles incluso bajos que presente, considerándolo un factor de atracción importante. Bajo este atributo se sabe valorar el potencial de calidad de

un producto pero teniendo en cuenta que el consumidor es capaz de quedar con lo más barato si resulta necesario.

Las promociones, son indicadores importantes al momento de valorar el espacio de venta, aun así en las compras tienen un gran implicancia alterando otro tipo de factores como el servicio post-venta. Y de acuerdo el tipo de empresa, se centrará la atención en un atributo específico

La rapidez del servicio, es sumamente relevante en las empresas que ofertan servicios y que asumen al tiempo como su factor diferenciador.

La profesionalidad de los vendedores, según el reconocimiento de que los consumidores van incrementado su conocimiento tornándose más exigentes al ser mejor formados y teniendo claro lo que quieren, las competencias de los encargados de venta es crucial, características como la amabilidad, la habilidad y la capacidad de información son incidentes en la elección de un cliente por un establecimiento.

Los factores de conveniencia, la cercanía de los locales y los atributos de carácter ambiental como la climatización, el aspecto, la limpieza y la distribución de productos son variables de fuerte atracción, así como el sitio de parqueo o guardería.

El surtido amplio de productos, el permitir percibir una variedad de oferta motiva a realizar compras de diferentes productos en un mismo local o espacio comercial.

Los servicios post-venta, determina el nivel de elección, implicancia e influencia que tiene un negocio en la percepción del riesgo, donde una vez intercambiado el producto, se compromete a brindar servicios adjuntos para terminar el proceso de venta y cubrir integralmente la satisfacción del cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Para la investigación se desarrolló el tipo aplicada, el cual persigue la finalidad de brindar solución a un problema en corto plazo, así mismo esta investigación se dirige a la ejecución inmediata por medio de acciones concisas para afrontar el problema, por ello se basa a la práctica inminente y no solo al planteamiento de teorías (Bernal, 2010, p. 56).

Diseño de investigación:

Correspondiente al diseño, se enmarcó como no experimental, a motivo que no existió ninguna acción de manipulación sobre las variables estudiadas por parte del investigador, a su vez se halla como transversal, puesto que la recolección de los datos para la comprensión del estado de las variables se realizó en un tiempo predeterminado (Hernández y Mendoza, 2018, p. 94).

Respecto al detalle del alcance, se sostuvo como correlacional causal debido a que se pretende hallar y explicar la influencia de la variable innovación empresarial en la decisión de compra. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 146)

De acuerdo a las especificaciones, se plantea el esquema de investigación:



Dónde:

X: Variable innovación empresarial – causa.

Y: Variable decisión de compra – efecto.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Innovación empresarial

- **Definición conceptual:** La innovación es el resultado verdadero y exitoso capaz de aplicarse en todo ámbito social, representando un salto cuántico no incremental, y siendo el fruto del rendimiento de un proceso que empieza con una idea potencial y evoluciona en diversos estadios; creación de conocimientos, invenciones, industrialización y estrategias de comercialización (Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria, 2010).
- **Definición operacional:** La innovación es una variable de aspecto cualitativo, que se medirá bajo una escala ordinal, mediante un cuestionario estructurado según sus dimensiones, que serán los tipos de innovación según el modelo de Oslo, innovación de producto, de proceso, de comercialización y de organización.
- **Indicadores:** Diseño, tipos de materiales e insumos, capacidad de diversificación, métodos y herramientas, técnicas y mecanismos, maquinaria, estrategia de promoción, grado de productividad, canal de comercialización, métodos de trabajo, métodos de gestión, programas de innovación.
- **Escala de medición:** ordinal

Variable dependiente: Decisión de compra

- **Definición conceptual:** La decisión de compra es la etapa de evaluación del cliente, donde clasifica una marca y se genera expectativas. Una vez formado todo tipo de intención de marca, la decisión de compra se inclina hacia la marca preferida (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Definición operacional:** La decisión de compra es una variable de aspecto cualitativo, que se medirá bajo una escala ordinal, mediante un cuestionario estructurado según sus dimensiones, que serán, el precio, las promociones, la rapidez del servicio, profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencias, el surtido amplio de productos, el servicio post-venta
- **Indicadores:** Precio de lista, condiciones de pago, descuentos y ofertas, sorteos, tiempo de respuesta, amabilidad, habilidad, conocimiento, ubicación, ambiente y condiciones, distribución de productos, variedad de productos, asumo de riesgo, solución.
- **Escala de medición:** ordinal

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

Población:

Dentro del marco de población, el cual se refiere al grupo total de componentes que muestran una característica relevante similar, donde se halla a la totalidad del fenómeno dado para la investigación, que fue utilizada para la extracción de la información requerida (Hernández et. al, 2014, p. 68). De acuerdo a ello la investigación hizo uso de una población conformada por los clientes de la empresa.

- **Criterios de inclusión:** clientes encargados de una estación de servicio, que se hallan registrados dentro de la base de datos de la empresa,
- **Criterios de exclusión:** clientes industriales, reconocidos como temporales.

Según los criterios expuestos, se dispuso de una población total de 36 clientes, el mismo que de acuerdo a su condición no recibió ninguna reducción, continuando la investigación con la cantidad total referida.

3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

En razón de la técnica se usó a la encuesta. De acuerdo a Carrasco (2005, p. 59), esta técnica es una manera de comunicación entre el investigador y los llamados a ser encuestados, con la finalidad de recopilar información a través del desarrollo de un grupo de preguntas.

En apoyo a la encuesta se tomó al cuestionario a modo de instrumento, por lo que se desarrolló interrogantes referidas a las variables estudiadas de acuerdo al conocimiento y cultura de las personas concebidas en la muestra. En síntesis se contó con 2 cuestionarios con las siguientes características:

- El cuestionario respecto a la innovación empresarial, dispuso de 20 preguntas referidas a las dimensiones innovación de producto, de proceso, de comercialización y de organización. Planteadas con una escala ordinal con alternativas de respuesta (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

- El cuestionario respecto a la decisión de compra, dispuso de 20 preguntas referidas a las dimensiones el precio, las promociones, la rapidez del servicio, profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencias, el surtido amplio de productos, el servicio post-venta. Planteadas con una escala ordinal con alternativas de respuesta (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) A veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

Con la finalidad de proceder a la ejecución del instrumento, se accionó a desarrollar la validez por medio del juicio de expertos, por lo que se contó con la evaluación de tres profesionales con conocimiento tanto teórico y científico, detallando su postura sobre los cuestionarios dentro de una matriz de coherencia.

Así mismo para la obtención de la confiabilidad, se dispuso de la prueba alfa de cronbach en busca de conocer el nivel de fiabilidad y congruencia que expone los cuestionarios concebidos. En detalle del alfa de cronbach se obtuvo un resultado de 0.792 para el cuestionario de innovación empresarial y 0.831 para el cuestionario de decisión de compra.

3.5 Procedimientos.

Contando con los cuestionarios confiables y correctamente validados, se migraron las interrogantes a un formulario virtual para la disposición online del cuestionario, se solicitó la autorización al gerente para el uso de su denominación, así como acceder a los datos de contacto que mantiene respecto a sus clientes. Al contar con la información se verificó los contactos de cada cliente, desarrollando una capacitación previa respecto al pronto desarrollo de la encuesta, planteada la notificación de los clientes se procedió al envío masivo del cuestionario virtual, monitoreando la correcta remisión de todas las encuestas planteadas.

Al término de la investigación se impulsó una base de datos estructurada, con el objetivo de realizar el procesamiento adecuado, que facilitó la concepción de recursos visuales que orientaran el planteamiento de conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos.

Con el uso del software SPSS de estadística, se desarrolló un análisis descriptivo, el mismo que facultó la medición de las variables a través de la adopción de categorías o niveles, asimismo se obtuvo resultados presentados por recursos visuales de tablas de frecuencia y gráficos, no obstante se desarrolló el coeficiente de correlación.

Por otra parte se contó con un análisis inferencial, por medio de la ejecución de la prueba de correlación, en busca de establecer la comprobación de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos.

En el marco del desarrollo de la investigación, se cumplió con los siguientes criterios éticos:

- El desarrollo de la investigación se realizó previa autorización de la empresa utilizada como objeto de estudio.
- La información presentada no mantuvo ningún tipo de manipulación intencional.
- Los datos recopilados mantuvieron un fin netamente académico.
- Las personas que contribuyeron a la investigación mantuvieron el anonimato correspondiente.

IV. RESULTADOS

Tabla 1. Nivel de influencia entre la innovación empresarial y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	7,233	1	7,233	92,573	,000^b
	Residuo	2,656	34	,078		
	Total	9,889	35			

Fuente: Base de datos de estudio.

$r^2 = 0.731$ (coeficiente de determinación)

$$Y = 0,285 + 0,898X$$

X = variable independiente / Y = variable dependiente

Interpretación:

La tabla 1 evidencia a partir de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 que el modelo de explicación de la variable independiente (innovación) sobre la variable dependiente (decisión de compra) fue el más adecuado para su aplicación. Además el establecimiento de un coeficiente de determinación $r^2 = 0.731$ contrastó la influencia significativa de la innovación sobre la decisión de compra. Por otro lado, se presentó la fórmula de regresión lineal $Y = 0,285 + 0,898X$, que según el cálculo efectuado a partir de cualquiera de los tres niveles expuestos fue posible reafirmar la fuerte y directa incidencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Tabla 2. Nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Nivel de innovación empresarial	Encuestados	
	f	%
Bueno	5	14%
Regular	27	75%
Malo	4	11%
Total	36	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: Respecto a la tabla 2 se reconoce el nivel de la variable innovación empresarial de Petroamerica S.A. Enmarcando el resultado mayoritario de 75% (27 clientes) que perciben nivel regular de innovación, por su parte el 14% (5 clientes) mantienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) nivel malo de innovación.

Tabla 3. Nivel de la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

Nivel de decisión de compra	Encuestados	
	f	%
Bueno	4	11%
Regular	26	72%
Malo	6	16%
Total	36	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: Respecto a la tabla 3 se reconoce el nivel de la variable decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. Enmarcando el resultado mayoritario de 72% (26 clientes) que perciben nivel regular de decisión de compra, por su parte el 11% (4 clientes) mantienen nivel bueno y el 16% (6 clientes) nivel malo de decisión de compra.

Tabla 4. Nivel de la influencia entre la innovación de producto y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	4,167	1	4,167	24,757	,000 ^b
	Residuo	5,722	34	,168		
	Total	9,889	35			

Fuente: Base de datos de estudio.

$r^2 = 0.421$ (coeficiente de determinación)

$Y = 0,389 + 0,833X$

X = dimensión variable independiente / Y = variable dependiente

Interpretación:

La tabla 4 determina a partir de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 que el modelo de explicación de la dimensión innovación de producto sobre la variable decisión de compra fue el más adecuado para su aplicación. Mientras que el coeficiente de determinación $r^2 = 0.421$ contrastó una influencia moderada de la innovación de producto sobre la decisión de compra. Además, se destacó la fórmula de regresión lineal $Y = 0,389 + 0,833X$, que según el cálculo efectuado a partir de cualquiera de los tres niveles expuestos fue posible reafirmar una regular incidencia de la dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Tabla 5. Nivel de la influencia entre la innovación de proceso y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,832	1	1,832	7,732	,009^b
	Residuo	8,057	34	,237		
	Total	9,889	35			

Fuente: Base de datos de estudio.

$r^2 = 0.185$ (coeficiente de determinación)

$$Y = 1,266 + 0,379X$$

X = dimensión variable independiente / Y = variable dependiente

Interpretación:

La tabla 5 establece a partir de un nivel de significancia de 0.009 menor al 0.05 que el modelo de explicación de la dimensión innovación de proceso sobre la variable decisión de compra fue el más adecuado para su aplicación. Mientras que el coeficiente de determinación $r^2 = 0.185$ contrastó una baja influencia de la innovación de proceso sobre la decisión de compra. Por otro lado, se presentó la fórmula de regresión lineal $Y = 1,266 + 0,379X$, que según el cálculo realizado a partir de cualquiera de los tres niveles expuestos fue posible concluir que no hubo una incidencia tan significativa de la dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Tabla 6. Nivel de la influencia entre la innovación de comercialización y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	5,007	1	5,007	34,877	,000^b
	Residuo	4,881	34	,144		
	Total	9,889	35			

Fuente: Base de datos de estudio.

$r^2 = 0.506$ (coeficiente de determinación)

$$Y = 0,804 + 0,578X$$

X = dimensión variable independiente / Y = variable dependiente

Interpretación:

La tabla 6 establece a partir de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 que el modelo de explicación de la dimensión innovación de comercialización sobre la variable decisión de compra fue el más adecuado para su aplicación. Mientras que el coeficiente de determinación $r^2 = 0.506$ contrastó una influencia moderada de la innovación de comercialización sobre la decisión de compra. También, por medio de la fórmula de regresión lineal $Y = 0,804 + 0,578X$, y posteriormente según el cálculo realizado a partir de cualquiera de los tres niveles expuestos fue posible definir la directa y regular incidencia de la dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Tabla 7. Nivel de la influencia entre la innovación de organización y la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

ANOVA ^a						
Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	4,658	1	4,658	30,281	,000^b
	Residuo	5,231	34	,154		
	Total	9,889	35			

Fuente: Base de datos de estudio.

$r^2 = 0.471$ (coeficiente de determinación)

$$Y = 0,957 + 0,527X$$

X = dimensión variable independiente / Y = variable dependiente

Interpretación:

La tabla 7 establece a partir de un nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05 que el modelo de explicación de la dimensión innovación de organización sobre la variable decisión de compra fue el más adecuado para su aplicación. Mientras que el coeficiente de determinación $r^2 = 0.471$ contrastó una influencia moderada de la innovación de organización sobre la decisión de compra. Por otro lado, se plasmó la fórmula de regresión lineal $Y = 0,957 + 0,527X$, ya que según el cálculo realizado a partir de cualquiera de los tres niveles expuestos fue posible precisar una directa y moderada incidencia de la dimensión de la variable independiente sobre la variable dependiente.

V. DISCUSIÓN

En vista de la concepción del objetivo principal de determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, se dispuso la ejecución de la fórmula de regresión lineal, generando un valor $Y = 0,285 + 0,898X$, asimismo se mantuvo un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.731$, confirmando que la innovación empresarial influye de forma fuerte y directa en la decisión de compra.

La influencia hallada entre las variables demuestra que los clientes de combustibles consideran que la innovación es un factor importante al momento de decidir en qué establecimiento comprar. Los hallazgos se realzan con la investigación de Quispe (2018, p. 118), quien considero una influencia relevante de la innovación frente a la competitividad, puesto que esta última se refiere a la capacidad de las organizaciones para adquirir mayor participación en el mercado, la cual se puede considerar similar a la cantidad de consumidores que optan por comprarles, lo destacado del estudio y en similitud fue el resultado de $r^2 = 0.851$ demostrando la influencia fuerte entre las variables.

No obstante la prueba de influencia por medio de anova, logró aportar un resultado de significancia de 0.000, siendo menor al 0.05 se comprueba la hipótesis preestablecida, que afirma la influencia significativa de la innovación empresarial en la decisión de compra, postura similar a Quispe (2018, p. 118), quien con resultado de significancia $0.003 < 0.05$, aceptó la hipótesis alterna que menciona la influencia significativa. De acuerdo a estos escenarios se establece que la innovación empresarial no solo es un factor significativo que motiva la opción de compra de los consumidores, sino que también permite a las organizaciones generar una propuesta diferencial que le permita competir en su rubro con un correcto manejo de participación comercial. Análisis que se conmemora con la teoría de Edwards (2018), quien menciona que la innovación se centra en la noción de novedad a través de generar e implementar exitosamente ideas hechas

productos y servicios que medianamente son tangibles, es decir, inventos que pueden ser tecnológico o no tecnológicos (p. 34).

Respecto al primer objetivo específico, que pretende analizar el nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, se enmarcó el resultado mayoritario de 75% (27 clientes) que perciben nivel regular de innovación, por su parte el 14% (5 clientes) mantienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) nivel malo de innovación empresarial, en vista de los hallazgos se establece que los clientes de la empresa no resaltan un cambio significativo respecto a la comercialización de los combustibles.

La inminente deficiencia que presenta la innovación de Petroamerica, concebiría posibles dificultades sobre resultados económicos, ya que de no contar con medidas de innovación como una correcta maquinaria que gestione los combustibles, así como un cambio de la organización y proceso que se adapte al pedido del mercado posicionaría estancamiento de las actividades de la organización. Como se corrobora en la investigación de Ibrahimov (2018, p. 7), quien realizó su investigación sobre la innovación abierta y su aplicación en la industria del petróleo, concluyendo que el sector petrolero está promovido directamente por su nivel de innovación debido a su propia naturaleza centrada en los costos. Contrastando que la innovación es pieza fundamental para mantener una gestión de costos eficiente en el corto y largo plazo.

En síntesis se concibe que la innovación es un eje primordial dentro del desarrollo de las comercializadoras de combustible, por lo que es notable destacar que la innovación es el resultado verdadero y exitoso capaz de aplicarse en todo ámbito social, representando un salto cuántico no incremental, y siendo el fruto del rendimiento de un proceso que empieza con una idea potencial y evoluciona en diversos estadios; creación de conocimientos, invenciones, industrialización y estrategias de comercialización (Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria, 2010, p. 26).

En busca de profundizar el análisis de la variable innovación empresarial, es necesario destacar los niveles obtenidos por las dimensiones sometidas al estudio detalladas en los anexos de la investigación. Partiendo de la dimensión de innovación de producto se conoce que la mayoría de consultados dado por el 83% dispone una consideración regular, hallazgo distinto al resultado de Vargas (2017, p. 98), donde dentro de la industria del calzado halló un nivel de innovación de producto bueno dado por el 77%.

A manera de análisis es notable enfatizar la facilidad de insumos y presupuesto que mantiene la industria del calzado comparado al sector de hidrocarburos, pero que también es resaltante la dejadez de muchas comercializadoras de combustible que no desarrollan el crudo, ofreciéndolo de la misma manera en como lo adquieren, lo que perjudica en la comparativa de juicio de los usuarios, tal como afirma Tohidi y Mehdi (2012) detallando que la innovación del producto, es la incorporación de servicios o bienes novedosos y con mejoras significativas en sus características, que ahora son más técnicas y complementarias, y también desarrollo en sus componentes y materiales (p. 36)

La evaluación de la dimensión de innovación de proceso dispuso un nivel regular predominante del 64%, resultado distinto a Vargas (2017, p. 98), quien en el análisis de la industria del calzado halló que la innovación proceso sostiene nivel bueno dado por el 83% de consultados. Por lo que se reconoce que la empresa de combustibles mantiene deficientes sistemas de apoyo a su distribución y producción, debido a que la innovación de proceso, completa la introducción de nuevos y altamente eficientes procesos de producción y distribución. Se rige bajo las mejoras en esfuerzos de producción, con el objetivo de reducción de costos, mejora continua de la calidad y el grado de productividad (Gupta, 2018, p. 62).

Respecto a la dimensión de innovación de comercialización, se resalta al 56% (20 clientes) con consideración regular, similar hallazgo a Vargas (2017, p. 98), donde se halla un nivel medio de innovación de comercialización del sector calzado.

Enmarcando la existencia de una dificultad sobre la estrategia de rotación de productos, sabiendo que la innovación de comercialización, es la aplicabilidad de un nuevo método de comercio que replica diferentes cambios importantes en el diseño y presentación de un producto y su posterior posicionamiento (Gupta, Malhotra, Czinkota y Foroudi, 2016, p. 39).

Respecto a la dimensión de innovación de organización, se mantiene a la mayoría del 53% (19 clientes) en nivel regular, contrario a la investigación de Vargas (2017, p. 98) que concibe para la innovación organizativa un nivel bajo en un 65%. Por lo que se infiere las limitaciones que existen por parte de la organización a la adaptación de nuevas metodologías de trabajo o comunicación, análisis concebido debido a que la innovación de organización, es la apertura de un nuevo método organizativo dentro de las actuales prácticas, la capacidad organizacional del espacio laboral y las relaciones extrínsecas de la compañía (Demircioglu, 2016, p. 23).

A propósito del planteamiento del segundo objetivo específico, respecto a identificar el nivel de decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, se reconoce que el resultado mayoritario de 72% (26 clientes) perciben nivel regular de decisión de compra, por su parte el 11% (4 clientes) mantienen nivel bueno y el 16% (6 clientes) nivel malo de decisión de compra.

En base a los resultados se infiere la regular capacidad de la marca comercializadora de combustibles dentro de la elección de los clientes de hidrocarburos, por lo que sería necesario el enfoque de la generación de estrategias que incentiven la opción sobre la marca, en disposición de posibles soluciones se enmarca la investigación de Petra, Naletina y Petljak (2017), quienes evaluaron la creciente importancia de las estaciones de servicio como canales para expandir los servicios minoristas, identificando aquellos factores que determinaban el nivel de éxito en las actividades de comercialización de hidrocarburos (p. 34).

Asimismo las conclusiones albergadas lograron definir que en medida que la dinámica de vida es más alta, hay menos tiempo disponible, por ende, la diversificación de las necesidades de los usuarios incita a la inversión en sistemas y tecnologías tanto a nivel de oferta, proceso y comercialización, lo mismo que genera un impacto significativo en los sectores minoristas del comercio de petróleo. Se reconoció además que las empresas en esta industria comenzaron a ampliar su cartera de productos y servicios, con ciertos derivados del petróleo. Es entonces que se aseveró que las innovaciones en productos, actividades de promoción, identificación de espacios estratégicos, mejoradas presentaciones, entre otros cambios, son importantes para motivar al consumidor.

La condición regular resaltada respecto a la evaluación de la variable decisión de compra, toma razón en el análisis respecto a los componentes que facilitaron su medición. La profundización de la evaluación de las dimensiones denotó un nivel regular conferido a todas las dimensiones, a manera de detalle se mantiene: el precio con el 61% (22 clientes), las promociones con el 53% (19 clientes), la rapidez del servicio con el 53% (19 clientes), profesionalidad con el 58% (21 clientes), los factores de conveniencia con el 53% (19 clientes), el surtido amplio con el 53% (19 clientes) y el servicio post venta con el 50% (18 clientes).

En vista de lo detallado, se reconoce el arduo trabajo psicológico que se debe efectuar para la obtención de una mejor compensación de parte de los usuarios aun dentro del sector de hidrocarburos, siendo un mercado demasiado volátil, puesto que se enfatiza que el consumidor mantiene las mismas expectativas y perspectivas en cualquier escenario de compra, tal como confirma la investigación de Prasad y Jha (2015) quienes estudiaron los modelos de decisiones de compra del consumidor, llegando a las conclusiones que determinaron que aún y la existencia de varios modelos de decisión de compra, cada uno ellos son valiosos en la literatura de marketing como la psicología del consumidor (cómo los consumidores piensan, sienten, razonan y seleccionan entre diferentes

alternativas) , la psicología de cómo el consumidor está influenciado por su entorno, su comportamiento en las compras (p. 45).

Es notable la participación de incentivos o estímulos que faciliten el escenario de guiar la elección del consumidor a conveniencia de la organización, partiendo de la teoría que asevera que la decisión de compra es la etapa de evaluación del cliente, donde clasifica una marca y se genera expectativas. Una vez formado todo tipo de intención de marca, la decisión de compra se inclina hacia la marca preferida (Kotler y Armstrong, 2013, p. 34).

Por último, de acuerdo a la finalidad de determinar la influencia de las dimensiones de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A. Se resalta los resultados obtenidos por la prueba de regresión lineal, que determinan la influencia de todas las componentes de la innovación empresarial en la decisión de compra, teniendo a la innovación de producto con influencia regular ($r^2 = 0.421$), la innovación de proceso con influencia débil ($r^2 = 0.185$), la innovación de comercialización con influencia regular ($r^2 = 0.506$) y la innovación de organización con influencia regular ($r^2 = 0.471$).

Los hallazgos confirman que la innovación de los diferentes factores que componen a una organización es importante para incentivar la elección de los clientes. Comprobándose los resultados en la investigación de Lahindah y Siahaan (2018, p. 19) quienes desarrollaron su artículo referente la influencia de la innovación del producto y la calidad servicio sobre la decisión de compra, lograron hallar el resultado de $r^2 = 0.37$ y significancia de 0.00. Asimismo el artículo de Ginting y Sembiring (2017), referido al efecto de innovación del producto, calidad y comercialización sobre la decisión de compra. Concluyendo la influencia significativa de la innovación en la decisión de compra, confirmado por el resultado de la prueba de regresión lineal de resultado $r^2 = 0.846$, $F = 679.980$ y significancia de 0.00 (p. 7).

VI. CONCLUSIONES

Primero. La prueba de regresión lineal, generó un resultado de coeficiente de determinación de $r^2 = 0.731$, así mismo se obtuvo una significancia de 0.00. De este modo se concluye que la innovación empresarial mantiene una influencia fuerte y significativa en la decisión de compra, por lo que la innovación es un factor importante para incentivar la elección de los clientes de combustibles.

Segundo. De acuerdo al nivel de innovación empresarial de Petroamerica S.A, se halló que el 75% (27 clientes) perciben nivel regular, el 14% (5 clientes) mantienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) nivel malo. Concluyéndose que la mayoría de los clientes de la empresa no resaltan un cambio significativo respecto a la comercialización de los combustibles.

Tercero. De acuerdo al nivel de la decisión de compra de Petroamerica S.A, se halló que el 72% (26 clientes) perciben nivel regular, el 11% (4 clientes) mantienen nivel bueno y el 16% (6 clientes) nivel malo. Concluyéndose que la empresa mantiene una capacidad regular para el cumplimiento de expectativas de sus clientes en busca de incentivar su elección de compra.

Cuarto. Las dimensiones: innovación de producto, de comercialización y de organización, obtuvieron un coeficiente de determinación de $r^2 = 0.421$, 0.506 y 0.471 respectivamente, generando una influencia regular en la decisión de compra, no obstante, la innovación de proceso mantuvo $r^2 = 0.185$ siendo una influencia baja. Es por ello que, se concluye que todos los componentes de la innovación empresarial influyen de manera regular y baja en la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se recomienda a la gerencia de Petroamerica S.A, la independización de un área de investigación e innovación, disponiendo de los colaboradores del área de marketing, encargados en la actualidad de aspectos de innovación de la empresa. En busca de generar estrategias apegadas a la innovación que fomente la incidencia sobre la decisión de compra de los clientes actuales y venideros.

Segundo. Se recomienda al área de comercialización del green power de Petroamerica S.A, el aumento de la dosis del aditivo green power al Diésel B5 S50 de 250ml a 300ml por cada 500 galones. Con la finalidad de aumentar la calidad del petróleo, conservar el motor y obtener una mayor satisfacción del consumidor final.

Tercero. Se recomienda al jefe de ventas, la estandarización de la estrategia de notas de crédito a las diferentes plantas con la finalidad de ofrecer un incentivo para recuperar y aumentar el volumen de compra, proponiendo al cliente llegar a una meta preestablecida y retribuir de manera monetaria su preferencia.

Cuarto. Se recomienda al jefe de ventas, la descentralización de la potestad a los asesores de venta, la opción de aprobar los pago de los clientes por medio de cheques, con la finalidad de agilizar el servicio brindado, así como generar mayor satisfacción de los mismos.

Quinto. Se recomienda a los asesores de venta mantener un continuo seguimiento de su cartera de clientes, con la finalidad de conocer las necesidades y aportes que pueden concebir en mejora de la organización. Así como manifestar un sentir de preocupación que logre generar retención de los mismos.

REFERENCIAS

- Afuah, A. (1998). Responding to structural industry changes: A technological evolution perspective. *Oxford University Press*, vol. 6, núm. 1, junio, 1998, pp. 183-202. Recuperado de Estados Unidos <https://core.ac.uk/download/pdf/33896375.pdf>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Bahar, Islam, Hossain y Amin (2016). A new automation approach for fuel station management system. *ResearchGate*, vol. 4, núm. 2, enero, 2016, pp. 99-107. Recuperado de Bangladés https://www.researchgate.net/publication/289686057_A_New_Automation_Approach_for_Fuel_Station_Management_System
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cakici, M. (2016). The Prophet of Innovation: Joseph Schumpeter. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, marzo, 2016, pp. 1-10. Recuperado de Turquía https://www.researchgate.net/publication/311203422_The_Prophet_of_Innovation_Joseph_Schumpeter
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. 1º ed. Perú: San Marcos
- Catalán, B. (10 de octubre de 2019). Las empresas más importantes del Perú: sector del petróleo y del gas. Rankia. Recuperado de <https://www.rankia.pe/blog/analisis-igbvl/2351512-empresas-mas-importantes-peru-sector-petroleo-gas>
- Chen, J. Yin, X. y Mei, L. (2018). Holistic innovation: An emerging innovation paradigm. *International Journal of Innovation Studies*, vol. 2, núm. 1, marzo, 2018, pp. 1-13. Recuperado de China <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248718300092?via%3Dihub>
- Clavijo, S. (23 de febrero de 2018). Fracking (no-convencional) vs petróleo convencional. Diario la república. Recuperado de

<https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/fracking-no-convencional-vs-petroleo-convencional-2602329>

- Cortes, C. y Soto, L. (2009). Improving the oil and gas industry innovation with a strategic fuel: Distributed research and development. *ResearchGate*, vol. 2, núm. 6, agosto, 2009, pp. 1-6. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/224595553_Improving_the_oil_gas_industry_innovation_with_a_strategic_fuel_Distributed_research_and_development
- Demircioglu, M. (2016). Organizational innovation. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, enero, 2016, pp. 1-5. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/313177635_Organizational_Innovation
- Edwards, M. (2018). The nature and variety of innovation. *ScienceDirect*, vol. 2, núm. 2, junio, 2018, pp. 65-79. Recuperado de Estados Unidos <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2096248718300249>
- Edwards-Schachter, M. y Wallace, M. (2017). Shaken but not stirred': Sixty years of defining social innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 119, núm. 2, octubre-marzo, 2017, pp. 64-79. Recuperado de Estados Unidos https://econpapers.repec.org/article/eeetefoso/v_3a119_3ay_3a2017_3ai_3ac_3ap_3a64-79.htm
- El observador (2017). *Ganancias de petroleras mejoran gracias a las reestructuraciones*. Blog el observado. Recuperado de <https://www.elobservador.com.uy/nota/ganancia-de-petroleras-mejoran>
- Fagerberg, J. (2017). Innovation policy: Rationales, lessons and challenges. *Journal of Economic Surveys*, vol. 31, núm. 2, mayo, 2017, pp. 497-512. Recuperado de Estados Unidos <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joes.12164>
- Ginting, M. y Sembiring, H. (2017). The effect of product innovation, product quality and city image on purchase decision of Uis Karo Woven Fabric. *Advances in economics, business and management research*. 46 (1).

- Gross, R., Hanna, R., Gambhir, A., Heptonstall, P. y Speirs, J. (2018). How long does innovation and commercialisation in the energy sectors take? Historical case studies of the timescale from invention to widespread commercialisation in energy supply and end use technology. *ScienceDirect*, vol. 123, núm. 1, diciembre, 2018, pp. 682-699. Recuperado de Estados Unidos <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0301421518305901>
- Gupta, M. (2018). The innovation process from an idea to a final product: a review of the literature. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 4, diciembre, 2018, pp. 400-421. Recuperado de India https://www.researchgate.net/publication/329512795_The_innovation_process_from_an_idea_to_a_final_product_a_review_of_the_literature
- Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M. y Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, vol. 69, núm. 12, diciembre, 2016, pp. 5671-5681. Recuperado de India <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302776>
- Hapennin (2012). *Innovación en el sector del petróleo*. Recuperado de <https://happeninn.es/innovacion-en-el-sector-del-petroleo/>
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación científica*. 6° ed. México: Mcgrawhill.
- Hernández, R. y Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Ibrahimov (2018). Open Innovation and application to Petroleum Industry. *ScienceDirect*, vol. 51, núm. 30, junio, 2018, pp. 697-702. Recuperado de Azerbaiyán <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896318328787>
- Jacques, L. (2000). *Marketing estratégico*. (3ª ed.). España: Mc Graw - Hill.
- Kogabayev, T. y Maziliauskas, A. (2017). The definition and classification of innovation. *ResearchGate*, vol. 8, núm. 1, abril, 2017, pp. 59-72. Recuperado de Lituania https://www.researchgate.net/publication/318180953_The_definition_and_classification_of_innovation

- Lahindah, L. y Siahaan, R. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian journal of technology management*, 11 (2), 118 – 124
- Lhuillery, S., Raffo, J. y Hamdan-Livramento, I. (2015). Measurement of innovation. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, noviembre, 2015, pp. 1-15. Recuperado de Suiza
https://www.researchgate.net/publication/283672126_Measurement_of_innovation
- MacInnis, D. y Folkes, V. (2010). The disciplinary status of consumer behavior: A sociology of science perspective on key controversies. *Journal of Consumer Research*, vol. 36, núm. 1, abril, 2010, pp. 899-914. Recuperado de Estados Unidos
https://www.marshall.usc.edu/sites/default/files/macinnis/intellcont/Disciplinary_Status_of_CB_JCR-1.pdf
- Manyiwa, S. y Crawford, I. (2002). Journal of Consumer Behaviour. *ResearchGate*, vol. 2, núm. 1, enero, 2002, pp. 54-70. Recuperado de Estados Unidos
https://www.researchgate.net/publication/256412209_Journal_of_Consumer_Behaviour
- Martin, A. y Klitkou, A. (2017). A fuel too far? Technology, innovation, and transition in failed biofuel development in Norway. *ScienceDirect*, vol. 23, núm. 1, enero, 2017, pp. 125-135. Recuperado de Noruega
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214629616302523>
- Miklosik, A. (2015). Changes in purchasing decision-making process of consumers in the digital era. *ResearchGate*, vol. 6, núm. 1, enero, 2015, pp. 167-176. Recuperado de Eslovaquia
https://www.researchgate.net/publication/316699205_Changes_in_purchasing_decision-making_process_of_consumers_in_the_digital_era
- Munthiu, M. (2009). The buying decision process and types of buying decision behavior. *Sibiu Alma Mater University Journals*, vol. 2, núm. 4, diciembre, 2009, pp. 27-33. Recuperado de Rumanía
<https://pdfs.semanticscholar.org/f2d3/36232b0b67e046f38ac01c70df0f9c0dbd07.pdf>

- OCDE (2005). *Manual de Oslo, Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. (3ª ed.). España: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos oficina de estadísticas de la comunidades europeas - Grupo Tragsa. Recuperado de <http://www.repositorio.autonoma.edu.co>
- OECD (2013). *Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for growth*. Francia: OECD.
- OECD (2016). *Better policies for 2030. An OECD action plan on the sustainable development goals*. Estados Unidos: Google Scholar. Recuperado de <https://www.oecd.org/dac/Better%20Policies%20for%202030.pdf>
- Peighambari, K., Sattari, S., Kordestani, A. y Oghazi, P. (2016). Consumer behavior research: A synthesis of the recent literature. *SAGE Open*, vol. 1, núm. 1, abril-junio, 2016, pp. 1-9. Recuperado de Suecia <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244016645638>
- Perrons, R. (2015). How innovation and R&D happen in the upstream oil & gas industry: Insights from a global survey. *ScienceDirect*, vol. 124, núm. 1, diciembre, 2014, pp. 301-312. Recuperado de Estados Unidos <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0920410514003155>
- Petra, S., Naletina, D. y Petljak, K. (2017). The growing importance of petrol stations as channels for expanding the retail services. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, noviembre, 2017, pp. 1-13. Recuperado de Croacia https://www.researchgate.net/publication/324412291_The_growing_importance_of_petrol_stations_as_channels_for_expanding_the_retail_services
- Petróleo: de cartel a competencia perfecta*. (6 de agosto de 2015). Diario la república. Recuperado de <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/petroleo-de-cartel-a-competencia-perfecta-2286281>
- Petroperú. (2018). *Nueva Refinería Talara es rentable y se construye con altos estándares de tecnología*. Recuperado de <https://www.petroperu.com.pe/nueva-refineria-talara-es-rentable-y-se-construye-con-altos-estandares-de-tecnologia>
- Petroquimex (2 de julio de 2017). *La investigación y la innovación en la industria del petróleo: Retos, oportunidades y prospectivas*. Revista de la industria

energética. Recuperado de <https://petroquimex.com/la-investigacion-y-la-innovacion-en-la-industria-del-petroleo-retos-oportunidades-y-prospectivas/>

- Prasad, R. y Jha, M. (2015). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *ResearchGate*, vol. 6, núm. 3, julio-agosto, 2015, pp. 335-351. Recuperado de India https://www.researchgate.net/publication/305727378_Consumer_buying_decisions_models_A_descriptive_study
- Quispe, M. (2018). La innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las mypes productoras de tallarín de casa en la ciudad de Abancay-2014. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Recuperado de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/744/T_0454.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria (2010). Compendio de definiciones del concepto "innovación" realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1, enero, 2010, pp. 91-98. Recuperado de España https://www.researchgate.net/publication/28232905_Compendio_de_definiciones_del_concepto_innovacion_realizadas_por_autores_relevantes_diseño_hibrido_actualizado_del_concepto
- Santesmases, M. (2011). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide
- Station, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tohidi, H. y Mehdi, M. (2012). Product innovation performance in organization. *ResearchGate*, vol. 1, núm. 1 diciembre, 2012, pp. 521-523. Recuperado de Irán https://www.researchgate.net/publication/257743844_Product_Innovation_Performance_in_Organization
- Twiss, B. y Goodridge M. (1989). *Managing technology for competitive advantage: Integrating Technological and organizational development*. Estados Unidos: Strategy to action trans-atlantic publications.

- Vargas, K. (2017). *Innovación Empresarial en las Mypes del sector calzado en el distrito El Porvenir, año 2017*. (Tesis de maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11607>
- Williams, B. y Plouffe, C. (2007). Assessing the evolution of sales knowledge: A 20-year content analysis. *Industrial Marketing Management*, vol. 36, núm. 4, mayo, 2007, pp. 408-419. Recuperado de Estados Unidos https://www.researchgate.net/publication/247070659_Assessing_the_evolution_of_sales_knowledge_A_20-year_content_analysis
- Wong, C. (2015). *Los sistemas tecnológicos y la satisfacción del cliente en estaciones de servicio de combustibles del Grupo Espinoza: Tingo María – 2015*. (Tesis de maestría), Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, 2015. Recuperado de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1139/WGCS_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Innovación	La innovación es el resultado verdadero y exitoso capaz de aplicarse en todo ámbito social, representando un salto cuántico no incremental, y siendo el fruto del rendimiento de un proceso que empieza con una idea potencial y evoluciona en diversos estadios; creación de conocimientos, invenciones, industrialización y estrategias de comercialización (Sánchez, Cilleruelo y Etxebarria, 2010).	La innovación es una variable de aspecto cualitativo, que se medirá bajo una escala ordinal, mediante un cuestionario estructurado según sus dimensiones, que serán los tipos de innovación según el modelo de Oslo, innovación de producto, de proceso, de comercialización y de organización.	Innovación de producto	Diseño	Ordinal
				Tipos de materiales e insumos	
				Capacidad de diversificación	
			Innovación de proceso	Métodos y herramientas	
				Técnicas y mecanismos	
				Maquinaria	
			Innovación de comercialización	Estrategia de promoción	
				Grado de productividad	
				Canal de comercialización	
			Innovación de organización	Métodos de trabajo	
				Métodos de gestión	
				Programas de innovación	

Variable	Definición conceptual	Definición operativa	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	La decisión de compra es la etapa de evaluación del cliente, donde clasifica una marca y se genera expectativas. Una vez formado todo tipo de intención de marca, la decisión de compra se inclina hacia la marca preferida (Kotler y Armstrong, 2013).	La decisión de compra es una variable de aspecto cualitativo, que se medirá bajo una escala ordinal, mediante un cuestionario estructurado según sus dimensiones, que serán, el precio, las promociones, la rapidez del servicio, profesionalidad de los vendedores, los factores de conveniencias, el surtido amplio de productos, el servicio post-venta	Precio	Precio de lista	Ordinal
				Condiciones de pago	
			Promociones	Descuentos y ofertas	
				Sorteos	
			Rapidez del servicio	Tiempo de respuesta	
			Profesionalidad de los vendedores	Amabilidad	
				Habilidad	
				Conocimiento	
			Factores de conveniencia	Ubicación	
				Ambiente y condiciones	
				Distribución de productos	
			Surtido amplio de productos	Variedad de productos	
			Servicio post-venta	Asumo de riesgo	
				Solución	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario: Innovación empresarial de Petroamericana S.A.C

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la innovación empresarial desarrollada por la empresa Petroamericana S.A.C, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
INNOVACIÓN DE PRODUCTO						
01	Los combustibles de la empresa presentan condiciones que facilitan su transporte.					
02	El diseño de producto ofrecido por la empresa ha mantenido cambios de presentación.					
03	La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del diésel.					
04	La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del Gasohol 90 plus.					
05	La empresa ofrece variedad de combustibles.					
06	La variedad de combustibles de la empresa le permite ampliar su cartera de clientes.					
INNOVACIÓN DE PROCESO						
07	La empresa actualiza su información de precios de forma continua.					
08	La empresa le remite su lista de precios de manera oportuna.					
09	La empresa cuenta con técnicas que certifiquen la calidad de los combustibles.					
10	La empresa cuenta con un serafín.					
11	La empresa utiliza maquinaria adecuada para el despacho de producto.					

12	La maquinaria utilizada facilita el despacho en un tiempo correcto.					
INNOVACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN						
13	La empresa otorga incentivos por las compras que realiza.					
14	La empresa siempre cuenta con la cantidad para abastecer sus pedidos.					
15	La empresa mantiene presencia online para la comercialización de sus productos.					
16	La empresa presenta una plataforma informativa para la oportuna información de sus clientes.					
17	La empresa mantiene constante comunicación con usted respecto al desarrollo de su servicio.					
INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN						
18	La empresa muestra un trabajo coordinado entre los departamentos.					
19	La empresa aplica una gestión de despacho en corto tiempo.					
20	La empresa presenta programas de mejora diferentes a sus competidores.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Innovación empresarial”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A.
6. **Administración:** Clientes Petroamerica S.A.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de innovación empresarial, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.792$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.792	20

IV. DIRIGIDO A:

36 clientes de Petroamerica S.A.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 45 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Siempre = 4 y Casi siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable control de inventarios.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Innovación de producto	1, 2, 3, 4, 5, 6.
Innovación de proceso	7, 8, 9, 10, 11, 12.
Innovación de comercialización	13, 14, 15, 16, 17.
Innovación de organización	18, 19, 20.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones			
		D1	D2	D3	D4
Bueno	73 – 100	22 – 30	22 – 30	18 – 25	11 – 15
Regular	47 – 72	14 – 21	14 – 21	12 – 17	7 – 10
Malo	20 – 46	06 – 13	06 – 13	05 - 11	11 – 15

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Innovación empresarial.	Innovación de producto	Diseño.	Los combustibles de la empresa presentan condiciones que facilitan su transporte.						x				x		x		
			El diseño de producto ofrecido por la empresa ha mantenido cambios de presentación.								x		x		x		
		Tipos de materiales e insumos.	La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del diésel.								x		x		x		
			La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del Gasohol 90 plus.								x		x		x		
		Capacidad de diversificación.	La empresa ofrece variedad de combustibles.								x		x		x		
			La variedad de combustibles de la empresa le permite ampliar su cartera de clientes.								x		x		x		
	Innovación de proceso	Métodos y herramientas.	La empresa actualiza su información de precios de forma continua.						x		x		x		x		
			La empresa le remite su lista de precios de manera oportuna.								x		x		x		
		Técnicas y mecanismos.	La empresa cuenta con técnicas que certifiquen la calidad de los combustibles.								x		x		x		

		La empresa cuenta con un serafín.									x		x		x			
		Maquinaria.	La empresa utiliza maquinaria adecuada para el despacho de producto.											x		x		
			La maquinaria utilizada facilita el despacho en un tiempo correcto.										x		x			
Innovación de comercialización.	Estrategia de promoción.	La empresa otorga incentivos por las compras que realiza.										x		x		x		
		La empresa siempre cuenta con la cantidad para abastecer sus pedidos.												x		x		
	Grado de productividad.	La empresa mantiene presencia online para la comercialización de sus productos.										x				x		
		La empresa presenta una plataforma informativa para la oportuna información de sus clientes.												x		x		
	Canal de comercialización.	La empresa mantiene constante comunicación con usted respecto al desarrollo de su servicio.												x		x		
														x		x		
Innovación de organización	Métodos de trabajo.	La empresa muestra un trabajo coordinado entre los departamentos.											x		x		x	
		La empresa aplica una gestión de despacho en corto tiempo.											x		x		x	
	Programas de innovación.	La empresa presenta programas de mejora diferentes a sus competidores.											x		x		x	

Firma



Nombres y apellidos: Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la innovación empresarial de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mg. Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica

Firma


Mg. Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 16744141

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Innovación empresarial.	Innovación de producto	Diseño.	Los combustibles de la empresa presentan condiciones que facilitan su transporte.						x				x			x				
			El diseño de producto ofrecido por la empresa ha mantenido cambios de presentación.								x				x					
		Tipos de materiales e insumos.	La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del diésel.								x				x			x		
			La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del Gasohol 90 plus.												x			x		
		Capacidad de diversificación.	La empresa ofrece variedad de combustibles.												x			x		
			La variedad de combustibles de la empresa le permite ampliar su cartera de clientes.										x				x			
	Innovación de proceso	Métodos y herramientas.	La empresa actualiza su información de precios de forma continua.						x		x				x			x		
			La empresa le remite su lista de precios de manera oportuna.														x			x
		Técnicas y mecanismos.	La empresa cuenta con técnicas que certifiquen la calidad de los combustibles.												x			x		

		La empresa cuenta con un serafín.										x		x		x		
	Maquinaria.	La empresa utiliza maquinaria adecuada para el despacho de producto.												x		x		
		La maquinaria utilizada facilita el despacho en un tiempo correcto.											x		x			
Innovación de comercialización.	Estrategia de promoción.	La empresa otorga incentivos por las compras que realiza.										x		x		x		
	Grado de productividad.	La empresa siempre cuenta con la cantidad para abastecer sus pedidos.										x		x		x		
		La empresa mantiene presencia online para la comercialización de sus productos.							x				x		x			
	Canal de comercialización.	La empresa presenta una plataforma informativa para la oportuna información de sus clientes.											x		x		x	
La empresa mantiene constante comunicación con usted respecto al desarrollo de su servicio.												x		x		x		
Innovación de organización	Métodos de trabajo.	La empresa muestra un trabajo coordinado entre los departamentos.										x		x		x		
	Métodos de gestión.	La empresa aplica una gestión de despacho en corto tiempo.										x		x		x		
	Programas de innovación.	La empresa presenta programas de mejora diferentes a sus competidores.										x		x		x		

Firma

MBA Marlon Solano Castillo

Nombres y apellidos: Marlon Juniors Solano Castillo

DNI N° 41880170

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la innovación empresarial de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.


DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mba. Marlon Juniors Solano Castillo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración|de negocios - MBA

Firma

MBA Marlon Solano Castillo

Marlon Juniors Solano Castillo

DNI N° 41880170

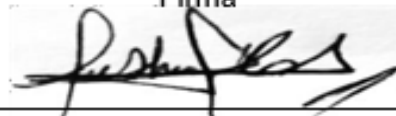
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No				
Innovación empresarial.	Innovación de producto	Diseño.	Los combustibles de la empresa presentan condiciones que facilitan su transporte.						x				x			x				
			El diseño de producto ofrecido por la empresa ha mantenido cambios de presentación.								x				x					
		Tipos de materiales e insumos.	La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del diésel.								x				x			x		
			La empresa utiliza los aditivos adecuados en beneficio de la calidad del Gasohol 90 plus.												x			x		
		Capacidad de diversificación.	La empresa ofrece variedad de combustibles.												x			x		
			La variedad de combustibles de la empresa le permite ampliar su cartera de clientes.										x				x			
	Innovación de proceso	Métodos y herramientas.	La empresa actualiza su información de precios de forma continua.						x		x				x			x		
			La empresa le remite su lista de precios de manera oportuna.														x			x
		Técnicas y mecanismos.	La empresa cuenta con técnicas que certifiquen la calidad de los combustibles.												x			x		

			La empresa cuenta con un serafín.								x		x		x			
		Maquinaria.	La empresa utiliza maquinaria adecuada para el despacho de producto.								x		x		x			
			La maquinaria utilizada facilita el despacho en un tiempo correcto.										x		x			
Innovación de comercialización.	Estrategia de promoción.	La empresa otorga incentivos por las compras que realiza.								x	x	x	x	x	x	x		
		La empresa siempre cuenta con la cantidad para abastecer sus pedidos.															x	x
	Grado de productividad.	La empresa mantiene presencia online para la comercialización de sus productos.									x	x	x	x	x	x		
		La empresa presenta una plataforma informativa para la oportuna información de sus clientes.															x	x
	Canal de comercialización.	La empresa mantiene constante comunicación con usted respecto al desarrollo de su servicio.									x	x	x	x	x	x		
		La empresa muestra un trabajo coordinado entre los departamentos.															x	x
Innovación de organización	Métodos de trabajo.	La empresa muestra un trabajo coordinado entre los departamentos.							x	x	x	x	x					
	Métodos de gestión.	La empresa aplica una gestión de despacho en corto tiempo.												x	x	x		
	Programas de innovación.	La empresa presenta programas de mejora diferentes a sus competidores.															x	x

Firma



Nombres y apellidos: Sheila Melisa Castro García

DNI N°71638238

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la innovación empresarial de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

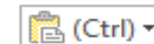
DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Sheila Melisa Castro García

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración de negocios - MBA



Firma

Sheila Melisa Castro García

DNI N°71638238

Confiabilidad – Alfa de cronbach

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	SUMA
1	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	79
2	5	5	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	81
3	4	5	3	5	1	2	1	1	2	2	3	4	2	5	2	5	4	4	5	3	63
4	4	4	4	2	2	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	78
5	5	5	1	3	2	4	4	1	1	1	1	5	4	5	2	2	2	5	5	1	59
6	2	4	2	5	3	2	1	2	1	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	57
7	5	3	1	5	4	4	1	3	1	3	4	2	3	2	2	4	4	5	3	1	60
8	5	4	4	2	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	72
9	4	4	4	2	3	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	77
10	5	3	2	1	2	1	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	58
11	4	4	3	2	4	1	2	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	62
12	4	3	4	2	2	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	70
13	5	1	4	1	2	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	41
14	5	4	2	2	3	1	2	4	4	4	2	2	4	3	3	3	4	5	4	2	63
15	5	4	3	5	1	3	2	2	5	3	2	2	3	4	5	3	4	5	4	3	68
VAR	0.69	1.03	1.21	2.43	0.98	1.27	1.78	1.70	2.21	1.03	1.78	1.60	1.27	1.31	1.38	1.35	0.92	1.00	1.03	1.21	114.552

suma de var/item	27.17
k	27
Valor de alfa	0.792

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

Vi= Varianza de cada item

Vt= Varianza del total

Cuestionario: Decisión de compra de los clientes de Petroamericana S.A.C

El presente cuestionario requiere conocer el estado de la innovación empresarial desarrollada por la empresa Petroamericana S.A.C, de antemano se agradece el apoyo brindado.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes afirmaciones y marque con una **x** dentro de los recuerdos dados la alternativa que se acomode a su postura, recuerde solo marcar una sola y mantener en cuenta para su respuesta la escala valorativa que se presenta a continuación:

ESCALA VALORATIVA

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

N°	DIMENSIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
PRECIO						
01	El precio de lista de la empresa se encuentra siempre de acuerdo al mercado.					
02	La empresa presenta condiciones de pago que facilitan su comercialización.					
03	La empresa cuenta con métodos de pago diferentes a su competencia.					
PROMOCIONES						
04	La empresa ofrece constantemente descuentos y ofertas por su compra.					
05	La empresa realiza sorteos de manera continua.					
RAPIDEZ DEL SERVICIO						
06	La empresa brinda su servicio de manera rápida.					
07	La empresa resuelve sus contingencias de forma rápida y adecuada.					
PROFESIONALIDAD DE LOS VENDEDORES						
08	Los colaboradores de la empresa siempre se presentan con amabilidad.					
09	Los colaboradores mantienen interés en atenderlo.					
10	Los colaboradores de la empresa realizan su trabajo de manera habilidosa.					
11	Todos los colaboradores presentan información respecto a las dudas que mantiene.					
FACTORES DE CONVENIENCIA						
12	La empresa presenta una ubicación accesible para su abastecimiento.					
13	La empresa mantiene una ambiente que favorece el desarrollo de su servicio.					

14	La empresa mantiene una distribución de productos adecuada					
SURTIDO AMPLIO DE PRODUCTOS						
15	La empresa presenta una variedad amplia de productos.					
16	La empresa siempre cuenta con la cantidad para cumplir con su abastecimiento.					
SERVICIO POST VENTA						
17	La empresa realiza acompañamiento pasada la generación de la venta.					
18	La empresa asumen los problemas suscitados pasada la venta.					
19	La empresa se halla dispuesta a brindar siempre soluciones a sus problemas o preguntas.					
20	La empresa brinda un servicio orientado a conocer su opinión o preferencias.					

Gracias por su colaboración.

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Innovación empresarial”
3. **Autor original:** Ninguno
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A.
6. **Administración:** Clientes Petroamerica S.A.
7. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Analizar el nivel de la innovación empresarial de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento es sometido a juicio de expertos. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de estudio. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de estos expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de innovación empresarial, se aplica una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2017); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha=0.831$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación se asume como una confiabilidad excelente, que permite determinar que el instrumento proporciona la fiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.831	20

IV. DIRIGIDO A:

36 clientes de Petroamerica S.A.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 45 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Siempre = 4 y Casi siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable control de inventarios.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Precio	1, 2, 3.
Promociones	4, 5.
Rapidez del servicio	6, 7.
Profesionalidad de los vendedores	8, 9, 10, 11.
Factores de conveniencia	12, 13, 14.
Surtido amplio de productos	15,16.
Servicio post - venta	17, 18, 19, 20.

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones						
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7
Bueno	73 – 100	11 – 15	07 - 10	07 - 10	15 – 20	11 – 15	07 - 10	15 – 20
Regular	47 -72	07 – 10	05 – 06	05 – 06	09 – 14	07 – 10	05 – 06	09 – 14
Malo	20 – 46	03 - 06	02 – 04	02 – 04	04 – 08	03 - 06	02 – 04	04 – 08

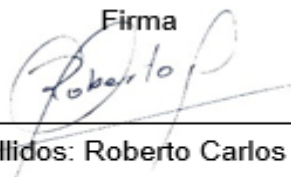
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Decisión de compra.	Precio.	Precio de lista.	El precio de lista de la empresa se encuentra siempre de acuerdo al mercado.								x		x		x		
		Condiciones de pago.	La empresa presenta condiciones de pago que facilitan su comercialización.						x				x		x		
			La empresa cuenta con métodos de pago diferentes a su competencia.								x		x		x		
	Promociones.	Descuentos y ofertas.	La empresa ofrece constantemente descuentos y ofertas por su compra.						x		x		x		x		
		Sorteos.	La empresa realiza sorteos de manera continua.								x		x		x		
	Rapidez del servicio.	Tiempo de respuesta.	La empresa brinda su servicio de manera rápida.										x		x		
			La empresa resuelve sus contingencias de forma rápida y adecuada.						x		x		x		x		
	Profesionalidad de los vendedores.	Amabilidad.	Los colaboradores de la empresa siempre se presentan con amabilidad.								x		x		x		
			Los colaboradores mantienen interés en atenderlo.						x		x		x		x		

	Habilidad.	Los colaboradores de la empresa realizan su trabajo de manera habilidosa.									x		x		x		
	Conocimiento.	Todos los colaboradores presentan información respecto a las dudas que mantiene.									x		x		x		
Factores de conveniencia.	Ubicación.	La empresa presenta una ubicación accesible para su abastecimiento.									x		x		x		
	Ambiente y condiciones.	La empresa mantiene una ambiente que favorece el desarrollo de su servicio.							x		x		x		x		
	Distribución de productos.	La empresa mantiene una distribución de productos adecuada									x		x		x		
Surtido amplio de productos.	Variedad de producto.	La empresa presenta una variedad amplia de productos.								x			x		x		
		La empresa siempre cuenta con la cantidad para cumplir con su abastecimiento.											x		x		
Servicio post venta.	Asumo el riesgo.	La empresa realiza acompañamiento pasada la generación de la venta.									x		x		x		
		La empresa asumen los problemas suscitados pasada la venta.											x		x		
	Solución.	La empresa se halla dispuesta a brindar siempre soluciones a sus problemas o preguntas.											x		x		
		La empresa brinda un servicio orientado a conocer su opinión o preferencias.											x		x		

Firma



Nombres y apellidos: Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mg. Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica



Firma
Roberto

Mg. Roberto Carlos Fiestas Flores

DNI N° 16744141

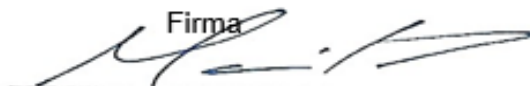
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Decisión de compra.	Precio.	Precio de lista.	El precio de lista de la empresa se encuentra siempre de acuerdo al mercado.								x		x		x		
		Condiciones de pago.	La empresa presenta condiciones de pago que facilitan su comercialización.						x						x		x
	La empresa cuenta con métodos de pago diferentes a su competencia.									x				x			
	Promociones.	Descuentos y ofertas.	La empresa ofrece constantemente descuentos y ofertas por su compra.								x		x		x		
		Sorteos.	La empresa realiza sorteos de manera continua.						x		x		x		x		
	Rapidez del servicio.	Tiempo de respuesta.	La empresa brinda su servicio de manera rápida.										x		x		
			La empresa resuelve sus contingencias de forma rápida y adecuada.						x		x				x		x
	Profesionalidad de los vendedores.	Amabilidad.	Los colaboradores de la empresa siempre se presentan con amabilidad.								x		x		x		
			Los colaboradores mantienen interés en atenderlo.						x		x		x		x		

	Habilidad.	Los colaboradores de la empresa realizan su trabajo de manera habilidosa.									x		x		x			
	Conocimiento.	Todos los colaboradores presentan información respecto a las dudas que mantiene.									x		x		x			
Factores de conveniencia.	Ubicación.	La empresa presenta una ubicación accesible para su abastecimiento.									x		x		x			
	Ambiente y condiciones.	La empresa mantiene un ambiente que favorece el desarrollo de su servicio.							x		x		x		x			
	Distribución de productos.	La empresa mantiene una distribución de productos adecuada.									x		x		x			
Surtido amplio de productos.	Variedad de producto.	La empresa presenta una variedad amplia de productos.											x		x			
		La empresa siempre cuenta con la cantidad para cumplir con su abastecimiento.							x		x		x		x			
Servicio post venta.	Asumo el riesgo.	La empresa realiza acompañamiento pasada la generación de la venta.											x		x			
		La empresa asumen los problemas suscitados pasada la venta.											x		x			
	Solución.	La empresa se halla dispuesta a brindar siempre soluciones a sus problemas o preguntas.												x		x		
		La empresa brinda un servicio orientado a conocer su opinión o preferencias.												x		x		

Firma



MBA Marlon Solano Castillo

Marlon Juniors Solano Castillo
DNI N° 41880170

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

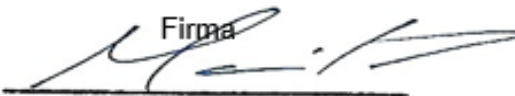
DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Mba. Marlon Juniors Solano Castillo

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración de negocios - MBA

Firma

MBA Marlon Solano Castillo

Marlon Juniors Solano Castillo

DNI N° 41880170

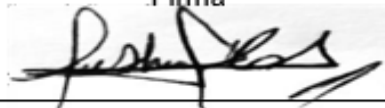
MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

TITULO: Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Decisión de compra.	Precio.	Precio de lista.	El precio de lista de la empresa se encuentra siempre de acuerdo al mercado.								x		x		x		
		Condiciones de pago.	La empresa presenta condiciones de pago que facilitan su comercialización.						x						x		
	La empresa cuenta con métodos de pago diferentes a su competencia.									x				x			
	Promociones.	Descuentos y ofertas.	La empresa ofrece constantemente descuentos y ofertas por su compra.						x		x		x		x		
		Sorteos.	La empresa realiza sorteos de manera continua.								x		x		x		
	Rapidez del servicio.	Tiempo de respuesta.	La empresa brinda su servicio de manera rápida.						x				x		x		
			La empresa resuelve sus contingencias de forma rápida y adecuada.								x				x		
	Profesionalidad de los vendedores.	Amabilidad.	Los colaboradores de la empresa siempre se presentan con amabilidad.								x		x		x		
			Los colaboradores mantienen interés en atenderlo.						x				x		x		

	Factores de conveniencia.	Habilidad.	Los colaboradores de la empresa realizan su trabajo de manera habilidosa.								x		x		x			
		Conocimiento.	Todos los colaboradores presentan información respecto a las dudas que mantiene.									x		x		x		
	Factores de conveniencia.	Ubicación.	La empresa presenta una ubicación accesible para su abastecimiento.									x		x		x		
		Ambiente y condiciones.	La empresa mantiene un ambiente que favorece el desarrollo de su servicio.							x		x		x		x		
		Distribución de productos.	La empresa mantiene una distribución de productos adecuada.									x		x		x		
	Surtido amplio de productos.	Variedad de producto.	La empresa presenta una variedad amplia de productos.									x		x		x		
			La empresa siempre cuenta con la cantidad para cumplir con su abastecimiento.										x		x		x	
	Servicio post venta.	Asumo el riesgo.	La empresa realiza acompañamiento pasado la generación de la venta.											x		x		
			La empresa asumen los problemas suscitados pasada la venta.												x		x	
		Solución.	La empresa se halla dispuesta a brindar siempre soluciones a sus problemas o preguntas.												x		x	
La empresa brinda un servicio orientado a conocer su opinión o preferencias.														x		x		

Firma



Nombres y apellidos: Sheila Melisa Castro García

DNI N°71638238

RESULTADO DE LA VALIDACION DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario sobre la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la innovación empresarial en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A, Chimbote – 2020.

DIRIGIDO A: 36 clientes Petroamerica S.A.

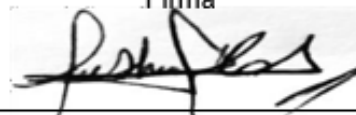
VALORACION DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR: Sheila Melisa Castro García

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR : Maestro en administración de negocios - MBA

Firma



Sheila Melisa Castro García

DNI N°71638238

Confiabilidad - Alfa de cronbach

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	SUMA
1	1	3	1	3	2	1	4	4	2	4	2	1	5	2	5	4	5	2	3	4	58
2	1	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	70
3	2	4	3	1	2	2	1	1	2	2	3	4	2	5	2	5	4	4	5	3	57
4	4	2	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	83
5	2	2	4	2	3	4	4	1	1	1	1	5	4	5	2	2	2	5	5	1	56
6	4	3	2	4	2	2	1	2	1	4	2	2	3	4	4	4	4	2	4	2	56
7	2	3	2	2	2	4	1	3	1	3	4	2	3	2	2	4	4	5	3	1	53
8	4	4	2	3	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
9	5	1	1	3	3	3	5	5	5	2	5	4	5	5	4	1	4	4	4	4	73
10	2	3	5	4	2	1	3	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	2	61
11	5	2	1	2	2	1	2	2	4	3	1	3	3	4	3	4	4	4	4	3	57
12	4	3	5	4	2	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	73
13	2	2	2	4	3	3	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	4	41
14	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	2	2	1	1	3	1	4	2	1	2	36
15	1	3	1	3	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	5	3	2	3	1	3	43
VAR	2.24	0.98	2.41	1.14	1.12	1.24	1.78	1.92	1.98	1.29	1.84	1.86	2.03	2.11	1.38	1.74	1.11	1.27	1.95	1.21	170.40952

suma de var/item	32.61
k	37
Valor alfa	0.831

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

x= Alfa de cronbach

k= Número de items

Vi= Varianza de cada item

Vt= Varianza del total

Anexo 03. Resultados complementarios

Tabla 8. Prueba de normalidad de innovación empresarial y decisión de compra.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	GI	Sig.
Innovación empresarial	,383	36	,000
Decisión de compra	,375	36	,000

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación: La tabla 1, desarrolla la prueba de normalidad conocida como kolmogorov – smirnov, debido a que el estudio presenta una cantidad de muestra mayor a 30. Los resultados de significancia de las variables dejaron un valor de 0.000 para innovación empresarial y decisión de compra.

Conociendo que la medida de p valor menor a 0.05, dispone que los datos no mantienen una distribución normal, se da paso a la elección de una prueba no paramétrica, siendo la prueba de Rho Spearman relevante para el hallazgo del coeficiente de correlación y comprobación de la hipótesis de investigación.

Tabla 9. Nivel de las dimensiones de la innovación empresarial.

Nivel de dimensiones innovación empresarial	Producto		Proceso		Comercialización		Organización	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Bueno	3	8%	8	22%	11	31%	10	28%
Regular	30	83%	23	64%	20	56%	19	53%
Malo	3	8%	5	14%	5	14%	7	19%
Total	36	100%	36	100%	36	100%	36	100%

Fuente: Base de datos de estudio.

Interpretación:

- La dimensión innovación de producto, mantiene a la mayoría del 83% (30 clientes) en nivel regular, el 8% (3 clientes) sostienen nivel bueno y el 8% (3 clientes) realizan un nivel malo sobre la innovación de producto.
- La dimensión innovación de proceso, mantiene a la mayoría del 64% (23 clientes) en nivel regular, el 22% (8 clientes) sostienen nivel bueno y el 14% (5 clientes) realizan un nivel malo sobre la innovación de proceso.
- La dimensión innovación de comercialización, mantiene a la mayoría del 56% (20 clientes) en nivel regular, el 31% (11 clientes) sostienen nivel bueno y el 14% (5 clientes) realizan un nivel malo sobre la innovación de comercialización.
- La dimensión innovación de organización, mantiene a la mayoría del 53% (19 clientes) en nivel regular, el 28% (10 clientes) sostienen nivel bueno y el 19% (7 cliente) realiza un nivel malo sobre la innovación de organización.

Tabla 9. Nivel de las dimensiones de la innovación empresarial.

Nivel de dimensiones decisión de compra	Precio		Promociones		Rapidez de servicio		Profesionali dad		Convenienc ia		Surtido amplio		Post venta	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Bueno	10	28%	10	28%	13	36%	11	31%	11	31%	10	28%	15
Regular	22	61%	19	53%	19	53%	21	58%	19	53%	19	53%	18	50%
Malo	4	11%	7	19%	4	11%	4	11%	6	17%	7	19%	3	8%
Total	26	100%	26	100%	26	100%	26	100%	36	100%	36	100%	36	100%

Interpretación:

- La dimensión precio, mantiene a la mayoría dado por el 61% (22 clientes) en nivel regular, el 28% (10 clientes) sostienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión promociones, mantiene a la mayoría dado por el 53% (19 clientes) en nivel regular, el 28% (10 clientes) sostienen nivel bueno y el 19% (7 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión rapidez del servicio, mantiene a la mayoría dado por el 53% (19 clientes) en nivel regular, el 36% (13 clientes) sostienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión profesionalidad de los profesionales, mantiene a la mayoría dado por el 58% (21 clientes) en nivel regular, el 31% (11 clientes) sostienen nivel bueno y el 11% (4 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión rapidez factores de conveniencia del servicio, mantiene a la mayoría dado por el 53% (19 clientes) en nivel regular, el 31% (11 clientes) sostienen nivel bueno y el 17% (6 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión surtido amplio, mantiene a la mayoría dado por el 53% (19 clientes) en nivel regular, el 28% (10 clientes) sostienen nivel bueno y el 19% (7 clientes) realzan un nivel malo.
- La dimensión post venta, mantiene a la mayoría dado por el 50% (18 clientes) en nivel regular, el 42% (15 clientes) sostienen nivel bueno y el 8% (3 clientes) realzan un nivel malo.

Anexo 04. Autorización de la institución para la aplicación del instrumento



"AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD"

Miraflores Lima, junio del 2020

Asunto:

Autorización para realizar el informe de investigación: "Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote – 2020."

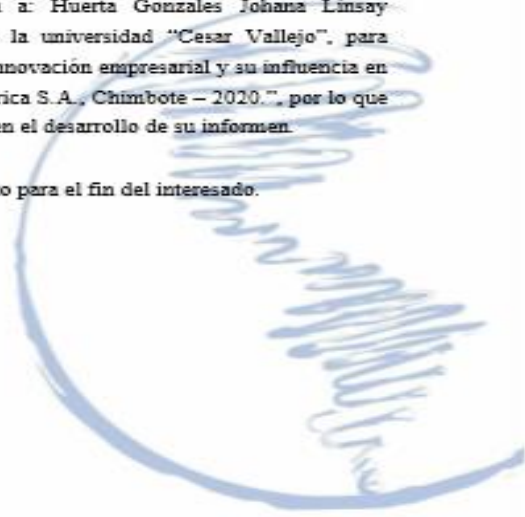
Mediante la presente se autoriza a: Huerta Gonzales Johana Lindsay identificada con D.N.I 47995801 estudiante de la universidad "Cesar Vallejo", para desarrollar su informe de investigación titulado "Innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote – 2020.", por lo que se le permitirá utilizar información de la empresa en el desarrollo de su informe.

Sin otro particular, se expide el presente documento para el fin del interesado.

Atentamente,



Petro América S.A.
Alberto Sánchez
Gerente de Operaciones y Logística



Anexo 05. Base de datos

V																							INNOVACIÓN EMPRESARIAL																						
D																							INNOVACIÓN DE PRODUCTO						INNOVACIÓN DE PROCESO						INNOVACIÓN DE COMERCIAL					INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN				TOTAL	
INDICADORES	DISEÑO		TIPOS DE MATERIALES E INSUMOS		CAPACIDAD DE DIVERSIFICACIÓN		TOTAL	MÉTODOS Y HERRAMIENTAS		TÉCNICAS Y MECANISMOS		MAQUINARIA		TOTAL	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	GRADO DE PRODUCTIVIDAD		CANAL DE COMERCIALIZACIÓN		TOTAL	METODOS DE TRABAJO	METODOS DE GESTIÓN	PROGRAMAS DE INNOVACIÓN	TOTAL																					
	Nº	1	2	3	4	5		6	7	8	9	10	11			12	13	14	15						16	17	18	19	20																
1	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	60																				
2	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	60																				
3	3	3	3	3	1	2	15	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	30																				
4	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	3	2	2	18	3	3	3	4	2	15	2	3	3	8	62																				
5	2	4	4	4	2	4	20	4	4	2	4	2	4	20	2	4	4	4	4	18	4	3	2	9	67																				
6	2	4	3	3	1	2	15	2	3	2	4	2	2	15	2	2	3	3	3	13	4	4	2	10	53																				
7	3	4	2	3	2	3	17	2	3	3	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	2	3	2	7	56																				
8	3	4	2	3	2	3	17	2	3	3	4	3	3	18	2	3	3	3	3	14	2	3	2	7	56																				
9	1	3	1	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	3	23																				
10	3	3	4	3	2	3	18	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	70																				
11	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	4	4	3	20	3	2	3	3	3	14	3	3	2	8	60																				
12	3	5	4	5	2	2	21	2	5	4	2	4	2	19	2	2	2	3	2	11	2	2	2	6	57																				
13	2	4	2	4	5	1	18	2	4	2	1	3	2	14	2	1	2	4	2	11	1	1	1	3	46																				
14	3	4	2	2	2	2	15	2	1	2	2	1	3	11	2	3	3	4	4	16	4	3	3	10	52																				

15	2	5	4	3	2	2	18	4	4	2	3	3	4	20	3	4	4	4	4	19	4	3	1	8	65
16	4	3	3	4	2	3	19	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	64
17	1	2	3	2	4	2	14	3	2	2	2	3	3	15	3	3	3	3	3	15	3	1	1	5	49
18	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	80
19	4	4	3	2	1	2	16	2	1	1	2	2	2	10	2	2	3	2	3	12	3	3	2	8	46
20	5	5	3	4	3	4	24	4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	4	19	4	4	3	11	77
21	3	4	3	4	3	3	20	2	2	2	3	3	3	15	3	3	3	2	4	15	4	4	4	12	62
22	4	4	2	2	2	2	16	2	4	4	4	4	2	20	2	2	3	3	3	13	3	3	3	9	58
23	3	4	4	2	4	3	20	3	3	4	2	2	3	17	2	4	3	4	3	16	4	3	3	10	63
24	2	1	4	2	2	2	13	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	2	18	2	2	2	6	59
25	3	3	4	3	4	4	21	4	3	3	4	3	3	20	4	4	3	4	4	19	4	4	3	11	71
26	1	4	3	3	2	3	16	2	3	4	3	3	4	19	3	1	3	3	3	13	3	2	3	8	56
27	4	4	2	2	4	2	18	2	4	2	4	4	4	20	4	4	2	4	2	16	4	4	4	12	66
28	1	4	2	4	1	1	13	1	1	1	4	3	2	12	1	2	2	2	2	9	2	2	2	6	40
29	4	4	3	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	78
30	3	4	3	2	4	2	18	3	3	3	2	4	3	18	3	3	4	3	3	16	3	3	3	9	61
31	3	4	2	4	3	3	19	4	4	3	3	4	4	22	4	3	4	4	3	18	3	3	2	8	67
32	4	4	2	4	2	3	19	4	4	4	4	3	4	23	3	4	3	5	3	18	3	3	2	8	68
33	3	4	2	3	3	2	17	3	4	3	2	3	3	18	3	3	3	4	3	16	3	2	2	7	58
34	4	4	3	4	3	2	20	4	4	3	4	4	3	22	3	3	4	4	3	17	4	4	3	11	70
35	4	4	3	3	3	2	19	4	4	3	3	2	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	3	11	66
36	4	4	3	4	3	3	21	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	74

DECISIÓN DE COMPRA																												
V																												
D																												
INDICADORES	PRECIO			PROMOCIONES			RAPIDEZ DEL SERV			PROFESIONALIDAD DE LOS PROFESIONALES				FACTORES DE CONVIVENCIA			SURTIDO AMPLIO DE PRODUCTOS			SERVICIO POST VENTA				TOTAL				
	PRECIO DE LISTA	CONDICIONES DE PAGO	TOTAL	DESCUENTOS Y OFERTAS	SORTEOS	TOTAL	TIEMPO DE REPSUESTA	TOTAL	AMABILIDAD	HABILIDAD	CONOCIMIENTO	TOTAL	UBICACIÓN	AMBIENTE Y CONDICIONES	DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS	TOTAL	VARIEDAD DE PRODUCTOS	TOTAL	ASUMO RIESGO	SOLUCIÓN	TOTAL							
																						1	2		3	4	5	6
1	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	60
2	3	3	3	9	3	3	6	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	60
3	1	1	2	4	2	1	3	2	3	5	1	3	1	1	6	3	1	1	5	1	1	2	1	1	3	1	6	31
4	4	3	3	10	3	3	6	3	2	5	2	3	2	3	10	3	2	3	8	3	3	6	4	4	3	4	15	60
5	2	2	4	8	2	2	4	3	3	6	2	4	3	4	13	2	2	2	6	2	3	5	3	3	3	3	12	54
6	2	2	4	8	3	2	5	4	2	6	2	4	3	2	11	2	2	3	7	3	3	6	4	4	5	3	16	59
7	3	3	4	10	3	4	7	2	4	6	2	5	4	1	12	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	4	16	68
8	3	3	4	10	3	4	7	2	4	6	2	5	4	1	12	4	4	3	11	3	3	6	4	4	4	4	16	68
9	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	2	1	1	1	1	4	20
10	3	3	4	10	2	5	7	3	2	5	2	5	4	4	15	5	3	4	12	3	3	6	3	3	3	4	13	68
11	3	3	4	10	2	2	4	2	3	5	3	2	2	2	9	4	2	3	9	3	3	6	3	4	4	3	14	57
12	4	4	5	13	2	2	4	4	2	6	2	5	4	4	15	4	2	4	10	4	2	6	4	5	5	4	18	72
13	1	1	1	3	2	3	5	3	2	5	2	2	2	1	7	1	2	2	5	2	2	4	2	2	3	2	9	38
14	4	3	5	12	3	3	6	4	4	8	4	5	3	3	15	5	3	3	11	4	2	6	3	3	5	4	15	73

15	4	3	3	10	2	3	5	2	2	4	3	5	3	4	15	2	2	3	7	3	2	5	4	4	4	4	16	62
16	2	3	4	9	2	3	5	3	2	5	2	4	3	3	12	4	3	3	10	3	3	6	2	3	3	3	11	58
17	2	3	2	7	2	3	5	3	4	7	3	3	3	3	12	3	2	2	7	3	3	6	3	3	3	4	13	57
18	2	3	4	9	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	5	4	4	17	78
19	3	2	3	8	3	3	6	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	3	12	60
20	4	3	4	11	4	3	7	3	4	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12	3	3	6	3	4	4	4	15	73
21	4	4	2	10	4	5	9	4	2	6	3	4	4	5	16	2	2	3	7	4	3	7	3	2	3	3	11	66
22	4	4	5	13	2	1	3	3	4	7	3	5	3	3	14	4	2	3	9	2	4	6	3	2	5	5	15	67
23	4	3	3	10	3	3	6	3	4	7	3	2	3	2	10	2	3	2	7	3	2	5	1	3	3	2	9	54
24	4	4	4	12	4	2	6	3	2	5	2	4	4	2	12	4	2	4	10	4	4	8	4	4	4	4	16	69
25	3	4	5	12	4	4	8	4	3	7	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	3	14	76
26	1	4	4	9	3	4	7	4	3	7	3	3	4	3	13	5	1	5	11	5	5	10	5	5	2	2	14	71
27	2	2	4	8	2	3	5	2	5	7	2	5	5	3	15	5	4	4	13	2	2	4	4	5	4	3	16	68
28	4	1	1	6	2	3	5	1	1	2	1	1	1	1	4	1	2	1	4	1	1	2	1	1	1	1	4	27
29	4	4	4	12	4	4	8	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	4	16	80
30	3	2	3	8	3	3	6	3	4	7	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	4	7	4	4	4	3	15	64
31	3	4	4	11	2	3	5	3	2	5	2	5	3	3	13	3	2	3	8	3	3	6	2	3	3	3	11	59
32	2	2	4	8	2	3	5	2	3	5	2	4	3	2	11	2	2	2	6	2	2	4	2	4	4	3	13	52
33	3	3	4	10	1	2	3	1	1	2	2	4	2	3	11	4	2	3	9	2	2	4	2	4	4	4	14	53
34	3	4	4	11	3	3	6	3	4	7	3	4	4	4	15	3	3	4	10	4	3	7	4	4	3	3	14	70
35	3	2	4	9	2	3	5	3	2	5	2	4	3	4	13	3	3	3	9	3	4	7	2	3	3	3	11	59
36	4	4	4	12	4	4	8	3	2	5	2	4	4	4	14	4	4	4	12	4	3	7	4	4	4	4	16	74

Anexo 07: Declaración Jurada de Autoría y Autorización para la publicación del Artículo Científico



DECLARACION JURADA DE AUTORIA Y AUTORIZACION PARA LA PUBLICACION DEL ARTICULO CIENTIFICO

Yo, Huerta Gonzales Johana Linsay (), egresado (x), docente () del Programa Administración de Negocios – MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo filial Chimbote , identificada con DNI 47995801, con el artículo denominado **“innovación empresarial y su influencia en la decisión de compra de los clientes de Petroamerica S.A., Chimbote - 2020”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría.
- 2) El artículo no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones de que mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, 04 de Agosto del 2020.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Johana Linsay Huerta', is written over a horizontal line.

HUERTA GONZALES JOHANA LINSAY

DNI N°47995801