

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas gastronómicas
de la ciudad de Chiclayo**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Blanca Cristina Dioses Maco

ASESOR

Rafael Camilo Giron Cordova

<https://orcid.org/0000-0002-0381-083X>

Chiclayo, 2025

**Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas
gastronómicas de la ciudad de Chiclayo**

PRESENTADA POR

Blanca Cristina Dioses Maco

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Liliana Milagros Portilla Capuñay
PRESIDENTE

Luis Alberto Ubillus Ubillus
SECRETARIO

Rafael Camilo Giron Cordova
VOCAL

Dedicatoria

A mi madre que ha sabido formarme con buenos hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles, pues sin ella no lo habría logrado. A mi familia, que nunca dejaron de creer en mí, es por ello que les dedico mi trabajo en ofrenda por su paciencia y amor.

Agradecimientos

Agradezco a cada una de las personas que fueron parte y contribuyeron a que este sueño fuera posible, a mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional en esta travesía. Les dedico mi mayor logro a cada uno de ustedes y a Dios que me ha guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | ridum.umanizales.edu.co:8080 Fuente de Internet | 2% |
| 2 | repository.eafit.edu.co Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 2% |
| 4 | Submitted to Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui Trabajo del estudiante | 1% |
| 5 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 7 | prism.ucalgary.ca Fuente de Internet | 1% |

Índice

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Resumen | 6 |
| Abstract | 7 |
| Introducción..... | 8 |
| Revisión de literatura | 9 |
| Materiales y métodos..... | 12 |
| Resultados y discusión..... | 13 |
| Referencias | 23 |
| Anexos..... | 25 |

Resumen

El propósito de esta investigación es analizar la influencia de los factores de la cultura organizacional en la innovación en empresas dedicadas al rubro gastronómico de la ciudad de Chiclayo, con el fin de comprender que las empresas deben optar por tener una cultura de innovación para asegurar su continuidad en el mercado, teniendo como objetivo principal, determinar la relación entre la cultura organizacional y la innovación en empresas gastronómicas. La investigación es de carácter explicativo con un enfoque cuantitativo, en el cual se entrevistó a 155 personas a través de un cuestionario, con ítems relacionados directamente con el desempeño de cada variable. En los resultados obtenidos se evidencia que los colaboradores de las distintas organizaciones consideran que debe existir un ambiente laboral adecuado, donde los colaboradores sean el activo más importante de las empresas, debido a que ellos tienen una repercusión en que los colaboradores puedan desarrollar y fomentar su capacidad innovadora, mediante la creación de productos que estén acorde a las tendencias del mercado gastronómico.

Palabras clave: Cultura organizacional, innovación. **JEL:**

M1 Administración de empresas

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of organizational culture factors on innovation in companies dedicated to the gastronomic sector of the city of Chiclayo, in order to understand that companies must choose to have a culture of innovation to ensure their success. continuity in the market, with the main objective of determining the relationship between organizational culture and innovation in gastronomic companies. The research is of an explanatory nature with a quantitative approach, in which 155 people were interviewed through a questionnaire, with items directly related to the performance of each variable. In the results obtained, it is evident that the collaborators of the different organizations consider that there must be an adequate work environment, where the collaborators are the most important asset of the companies, because this has an impact on the collaborators being able to develop and promote their innovative capacity, through the creation of products that are in line with the trends of the gastronomic market.

Keywords: Organizational culture, innovation.

JEL: M1 Business Administration

Introducción

Con el pasar del tiempo, las empresas han tenido que valorar diferentes factores de desempeño que influyen en su desarrollo empresarial, siendo uno de estos, la cultura organizacional. Esta es la imagen de la organización, es decir, su forma de ser y actuar, apoyada en diferentes prácticas, creencias, valores y modos de actuar muy particulares (Sistemas Humanos, 2019). En consiguiente, Gaona (2020) considera a este un pilar fundamental en el desarrollo de herramientas de control que orienten y moldeen el comportamiento de los trabajadores, como parte indispensable de la empresa, presente en las funciones y actividades que realizan los integrantes.

En este contexto, es importante conocer la relación existente con la innovación, donde se sabe que los empleados motivados, abiertos al cambio y abiertos a la creatividad, conducen a innovar y contribuir a la organización (Orly, 2018). Así mismo, la cultura es un factor clave que impulsa a una empresa a innovar o estancarse, de modo que la cultura enfocada en la innovación incentivará a los miembros de la organización a desarrollar su sentido de la creatividad, trabajo en equipo, dispuesto a cambiar y aprender, y reducirá la aversión al riesgo. Estos estudios son indirectos a lo que se hará en este estudio, los estudios dijeron que fueron realizados en empresas extranjeras fuera del Perú (Delgado, et. all, 2019).

En ese sentido, en la presente investigación se intenta determinar cómo la cultura organizacional influye en la innovación en las empresas gastronómicas peruanas de la ciudad de Chiclayo, dónde el rubro gastronómico aporta un 2,8% al PBI nacional según el ministerio de producción, y desde esta institución se comprometen a seguir siendo un aliado en el impulso de los restaurantes, como una forma de retribuir todos los logros que la gastronomía le ha dado al Perú; por lo cual la problemática se fundamenta en que las empresas siempre están en constante cambio y tienen que lograr la adaptación a este cambio continuo, de modo que la cultura organizacional es fundamental para que en conjunto con los colaboradores una empresa pueda lograr el éxito referente a poder seguir innovando, por lo tanto responde se responderá la siguiente interrogante ¿Cómo influye la cultura organizacional en la innovación en empresas gastronómicas de Chiclayo?

La importancia de esta investigación radica en entender los indicadores que determinan la cultura organizacional en empresas gastronómicas e influyen en su desempeño, ya que el éxito de una empresa se deberá al comportamiento organizacional para poder seguir adaptándose a los cambios para que pueda innovar, teniendo como fin contribuir a la mejora de los objetivos institucionales y su implicancia en el provecho académico de los estudiantes.

Teniendo como objetivo general de la investigación determinar la influencia de la cultura organizacional en la innovación en empresas gastronómicas chiclayanas, y como objetivos específicos, determinar el nivel de cultura organizacional, innovación y la influencia de las dimensiones de la cultura organización y la innovación.

Revisión de literatura

Para los autores Osorio, Martínez y Torres (2020) realizaron una investigación en cuyo objetivo era identificar la innovación y cultura organizacional en empresas gastronómicas, teniendo como resultados una escasa innovación que se ve afectada por un bajo hallazgo en innovaciones y la cultura organizacional es ocasionada por una escasez de responsabilidad corporativa, compromiso y cuestiones éticas, liderazgo deficiente, planificación, gestión ineficaz y bajos niveles de educación., de igual manera, Manzano y Pacheco, (2018) llevaron a cabo un estudio cuyo objetivo era identificar una apreciación de la comunidad Ocañera frente a la cultura organizacional y la innovación para así aventajar sus posibilidades ante los clientes de los restaurantes, teniendo como resultados el concepto de gastronomía profesional es promover la innovación en la construcción de alimentos así como la prestación del servicio a partir de una serie de actividades y estrategias basadas en la integración de recursos profesionales y una mayor diversificación de procesos para generar ideas para la industria de alimentos y bebidas en primer lugar. reconocer, asegurar la satisfacción del turista y del consumidor Valor social y cultural de las marcas e identidades. Por su parte, García, Llanes y Domínguez (2019) desarrollaron una investigación cuyo objetivo es analizar los factores que inciden en las deficiencias culturales de la organización física de la industria gastronómica en La Habana, por lo que la asimilación de la innovación como parte integral de la estrategia de gestión la hace económica. Así mismo, Rueda, Gonzales, Rodness y Moncaleano (2018), realizaron una encuesta analizando la cultura organizacional y su efecto en la innovación, siguiendo un enfoque cuantitativo entre 396 empresas, como resultado se tuvo que el desempeño corporativo, la gestión, la comunicación el trabajo en equipo y la motivación de empleados y gerentes conducen a resultados innovadores. De igual manera, en la investigación de Maya, Liego, Ramos y Worsic (2019), tuvieron como objetivo de su estudio fue identificar el tipo de organización y la cultura de innovación, y analizar la relación entre estos dos factores en empresas gastronómicas, donde se vio que la innovación responde satisfaciendo las necesidades de las empresas para mantener la competitividad en el mercado.

Por otro lado, Delgado, Vargas, Rodríguez y Montes (2019), realizaron una investigación donde tenían como objetivo analizar la estructura organizacional, el capital

humano y las redes como factores que determinan la capacidad de innovación de una empresa de restaurantes, la implicación es que los restaurantes deben repensar sus estrategias para mejorar la innovación, teniendo en cuenta la estructura organizacional y las redes porque son grandes predictores de personas. capital en términos de creación y desarrollo de la creatividad, así mismo, Solarte y Barahona (2018), realizaron una investigación donde tuvieron como objetivo calcular la cultura organizacional de capacidad innovadora y el reconocimiento del nivel de posicionamiento en el mercado que ofrecen las empresas gastronómicas, resulta que la innovación depende más del posicionamiento de las empresas en el mercado que de la cultura organizacional; la orientación al mercado es la expresión de la variable innovación La variable con mayor influencia causal.

En efecto en cuanto a la base teórica, según Ahmed (1998), se refiere a la cultura como los valores compartidos por las personas del grupo, que persisten en el tiempo aun cuando haya un cambio en la composición de los miembros originales. El autor argumenta que para comprender cómo funciona la cultura organizacional, se debe partir de las creencias, luego de los valores y finalmente de los supuestos básicos en los que analiza la relación entre ambos. Relaciones interpersonales, relaciones con el entorno, etc. Por tanto, una empresa con una fuerte cultura organizacional hará que los empleados crean en los productos, clientes y procesos de la empresa. Este concepto cultural en las organizaciones está en constante evolución, por lo que ya no se ve como una forma de resolver problemas, mejorar o mejorar el desempeño, sino que desde una perspectiva global más compleja necesita ser examinado y explorado. Amplia investigación utilizando una variedad de métodos

Así mismo, Seaden y colaboradores (2003) afirman que: “la innovación implica el desarrollo de nuevos productos y el establecimiento de nuevos procesos o teorías de carácter administrativo, con el objeto de aumentar la eficiencia, la eficacia y la productividad de la organización”. Por su parte, Van de Ven (2012) especifica que: “la innovación, es el desarrollo y la puesta en marcha de ideas nuevas, partiendo de la premisa que plantea que es el talento humano y la importancia de la generación de nuevas ideas, las que permiten crear procesos competitivos”.

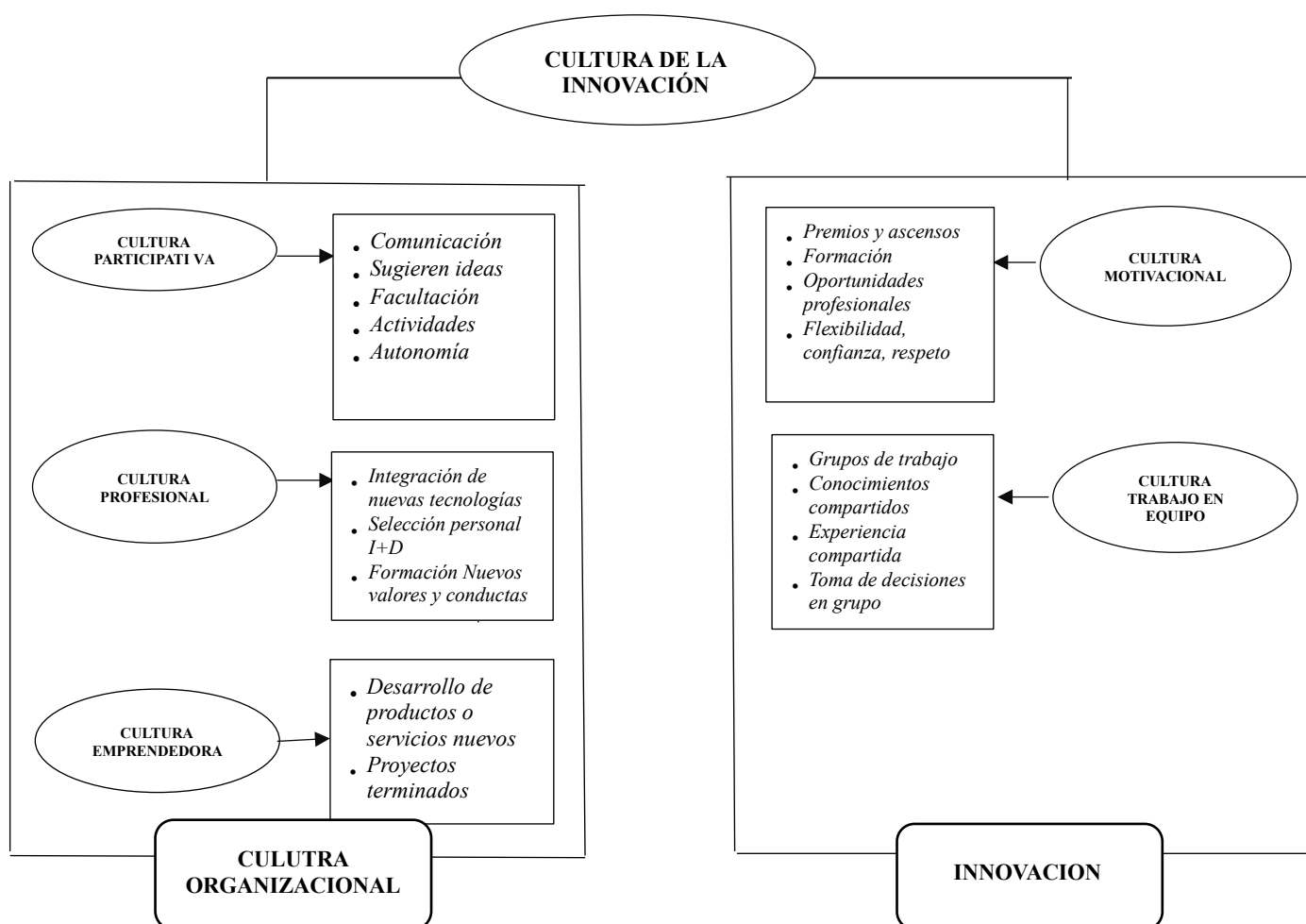
Por otro lado, la definición otorgada por el manual de Oslo (Jansa, 2010) con respecto al término innovación es muy parecido a los antes mencionados, no obstante, contiene la diferencia de incluir al concepto todas las mejoras que se haga a los productos ya existentes en el mercado, a los procesos productivos, a los métodos utilizados para su comercialización, entre otros. En el manual de Oslo (2010) las actividades innovadoras hacen alusión, exclusivamente

a las operaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que conllevan a la introducción de nuevas ideas o mejoras de las ya existentes.

La innovación se ha desarrollado de la mano de aquellas políticas que adelantan ciencia y tecnología e incluso de las relacionadas con el desarrollo industrial, reconociendo que el conocimiento es capaz de desempeñar un papel relevante en el progreso económico de los países que tienen la oportunidad de aprovechar este potencial, (OCDE, 2005).

En cuanto al modelo teórico por Rueda-Barrios y Rodenes (2010) se pueden ver tres dimensiones y los valores relacionados con cada una de ellas para lograr la innovación en las empresas, se identifican cada una de las dimensiones de la cultura organizacional: participativa, trabajo en equipo, motivadora, profesional y emprendedora. *La cultura participativa* orienta las actividades diarias de los trabajadores hacia la misión de la empresa, integra a los miembros de la organización, generando una identidad colectiva, que favorece la coordinación interna, y proporciona un sistema compartido que facilita la comunicación y comprensión mutua; todo esto proporciona a los empleados un trabajo en conjunto de manera eficiente para lograr una ventaja competitiva que guíe a la empresa al logro de la misión (Leidner y Kayworth, 2006). *La cultura motivadora*, a una mayor cultura orientada a la motivación, mayor asentamiento de valores como la flexibilidad y la confianza, posibilidades de desarrollo de los empleados, calidad en las relaciones con los directivos, el reconocimiento y credibilidad de los empleados, tendrá como consecuencia más innovación (Longenecker y Neubert, 2001). *La cultura de trabajo en equipo*, a una mayor Cultura de trabajo en equipo, mayor es el intercambio de información, conocimientos y experiencias, mayor colaboración y apoyo, mayor generación de ideas, mayores alternativas de solución a los problemas y mejores resultados de innovación (Fernandez, 2005).

En cuanto a la variable de innovación se tiene como dimensiones a *la cultura profesional*, donde los trabajadores con una amplia formación constituyen el capital más importante con el que cuenta una empresa, la formación si está bien estructurada y diseñada, contribuye a que las personas desarrollen y favorezcan la creatividad empresarial (Peters, 2005). *La cultura emprendedora*, las nuevas experiencias, los nuevos mercados y nuevos perfiles de clientes, inducen a las empresas a asumir mayores riesgos, mayor investigación, mayor utilización de nuevas tecnologías, nuevas formas de gestionar, mayor inversión para generar más innovación (Pümpin & García, 1988). Las empresas deben favorecer la investigación y la experimentación, ya que constituye un instrumento para generar innovación, que se puede dar a través de la propia



empresa o en colaboración con otras empresas privadas, universidades y entidades del estado (Fernández, 2005).

Nota: Modelo propuesto por Rueda-Barrios y Rodenes, 2010

Materiales y métodos

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, buscando analizar las variables de estudio, haciendo una descripción y cuantificando su nivel de incidencia. El tipo de investigación fue básica, pues se estudió el porqué del fenómeno abordado. El nivel fue explicativo, donde vemos un estudio de causa y efecto entre las variables (Paniagua & Condori, 2018). Además, se trata de una investigación no experimental, debido a que se analizó la variable en su contexto natural y no se controlarán ni manipularán objetos de estudio. Por otro lado, este estudio fue de corte transversal, puesto que se aplicaron una sola vez los instrumentos.

La población de la presente investigación estuvo conformada por 5 restaurantes de la ciudad de Chiclayo, quienes en conjunto tienen 155 colaboradores, de modo que la muestra fue censal, por lo cual se tomó la misma población.

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario, por el cual se pudo evaluar la recolección de datos de la muestra. Se contó con 23 ítems; mismo que fue medidos en base a Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Asimismo, el análisis de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach se encontró para la variable de cultura organizacional e innovación un valor de 0,915 y lo que indicó que el instrumento mostró consistencia interna y era adecuado para aplicarlo a la muestra de estudio.

Para el procedimiento de la recolección de datos, se brindó a los colaboradores el cuestionario final, fue aplicado de forma virtual con el permiso del administrador de cada restaurante, el mismo que fue culminado en 2 semanas, siendo que inició en octubre y finalizó en el mismo mes del año 2022. Antes de aplicar el instrumento previsto para recolectar los datos, se brindó información a los participantes acerca del propósito de la investigación y el tratamiento que se dará a sus datos, explicándole asimismo los aspectos éticos. La aplicación del cuestionario y el llenado de este tuvieron aproximadamente 15 minutos de duración.

Posteriormente para el procesamiento de datos tuvo sustento en la aplicación del cuestionario a todos los colaboradores, posteriormente los datos que se obtuvieron fueron registrados en una hoja de cálculo a través del programa Microsoft Excel, desde donde se exportó la base de datos creada al programa SPSS, para posteriormente proceder con el análisis e interpretación de los datos obtenidos a partir de la medición del nivel de la variable en estudio.

Resultados y discusión

Objetivo específico N°1: Determinar el nivel de la cultura organizacional en empresas gastronómicas en Chiclayo.

Tabla 1:

Nivel de cultura organizacional

| | <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Porcentaje válido</i> | <i>Porcentaje acumulado</i> |
|--------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Bajo</i> | 34 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| <i>Medio</i> | 41 | 26,3 | 26,3 | 48,1 |
| <i>Alto</i> | 81 | 51,9 | 51,9 | 100,0 |

Total *156* *100,0* *100,0*

Tabla 2:*Nivel de cultura organizacional por dimensiones*

| <i>Dimensión</i> | <i>Nivel</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|------------------------------|--------------|------------|--------------|
| <i>Cultura emprendedora</i> | <i>Bajo</i> | <i>34</i> | <i>21,8</i> |
| | <i>Medio</i> | <i>40</i> | <i>25,6</i> |
| | <i>Alto</i> | <i>82</i> | <i>52,6</i> |
| | <i>Total</i> | <i>156</i> | <i>100,0</i> |
| <i>Cultura participativa</i> | <i>Bajo</i> | <i>34</i> | <i>21,8</i> |
| | <i>Medio</i> | <i>40</i> | <i>25,6</i> |
| | <i>Alto</i> | <i>82</i> | <i>52,6</i> |
| | <i>Total</i> | <i>156</i> | <i>100,0</i> |
| <i>Cultura profesional</i> | <i>Bajo</i> | <i>33</i> | <i>21,2</i> |
| | <i>Medio</i> | <i>32</i> | <i>20,5</i> |
| | <i>Alto</i> | <i>91</i> | <i>58,3</i> |
| | <i>Total</i> | <i>156</i> | <i>100,0</i> |

En cuanto al primer objetivo específico con los datos evidenciados en la figura 1, se pudo determinar que existe una cultura organizacional buena, dado que dentro de la cultura emprendedora dio un resultado de 52.6% en el nivel alto, donde los colaboradores consideran de que la alta dirección les da autonomía para la creación de nuevos productos al mercado, referente a la cultura participativa se halló un resultado alto con un 52.6%, lo que representa que el personal de las empresas gastronómicas sienten que sus opiniones en las reuniones de trabajo son tomadas y que tienen injerencia en las decisiones a futuro de las empresas, además en referencia la cultura profesional se halló un 58.3% en el nivel alto, lo cual evidencia que los colaboradores consideran que dentro de la empresa se aplican valores ético y profesionales, de misma forma que la alta dirección les da oportunidades para que puedan crecer profesional y/o tener una línea de carrera. Del mismo modo los diferentes planes de acción están relacionadas a la tecnología con la finalidad de poder seguir mejorando el desempeño de los colaboradores, además, los directivos de la empresa dan las oportunidades necesarias a los trabajadores para que puedan crear nuevos productos en beneficio de la organización, también se evidencia que

existe una comunicación y participación en las reuniones de la empresas, dónde es tomada la opinión de los mismos y la alta dirección les da el empoderamiento necesario para que puedan asumir roles, además de que se preocupan por la formación de sus colaboradores dado que se les capacita al momento de utilizar nuevos métodos de trabajos y/o tecnologías, en consecuente los colaboradores consideran que la empresa fomentan los valores y conductas enfocadas en el profesionalismo organizacional, este resultado se puede comparar con la investigación realizada por Rueda et. all (2018) donde se evidencia que la cultura organizacional del establecimiento de comida tiene un ambiente de armonía, debido a que los colaboradores de las mismas están comprometidos con las metas establecidas, además de que existe un buen desempeño corporativo basándose en la comunicación por áreas del restaurante, la capacitación constante al personal y el trabajo en equipo lo cual ha conllevado a que puedan lograr tener resultados innovadores. Así mismo en la investigación de Manzano y Pacheco (2018) se obtuvieron resultados basados en la percepción de la comunidad sobre la cultura organizacional y la innovación con la finalidad de que puedan superar las expectativas de los clientes, donde se halló que existe una cultura organizacional alta, debido a las acciones y estrategias tomadas en conjunto para las funciones de la empresa, además de que dentro del ambiente laboral existe una integración en el personal en todas las áreas con la finalidad de que pueda sentirse en confianza pudiendo realizar sus labores de forma óptima, cabe mencionar que al medir la cultura organizacional de la empresa se halló también que están basadas en los valores sociales y culturales que aseguren marca e identidad para los visitantes y consumidores. Por ello Ahmed (1998), refiere a la cultura organizacional como aquellos valores que tienen un grupo de persona y que persisten en el tiempo aun cuando haya un cambio en la composición de los miembros originales, además enfatiza que una empresa con una fuerte cultura organizacional hará que los empleados crean en los productos, clientes y procesos de la empresa, por lo tanto este concepto cultural en las organizaciones está en constante evolución, por lo que ya no se ve como una forma de resolver problemas, mejorar o mejorar el desempeño, sino que desde una perspectiva global más compleja necesita ser examinado y explorado.

Objetivo específico N°2: *Determinar el nivel de la innovación en empresas gastronómicas en Chiclayo* **Tabla 3:**

| <i>Nivel de innovación</i> | | | |
|----------------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <i>Frecuencia</i> | <i>Porcentaje</i> | <i>Porcentaje válido</i> | <i>Porcentaje acumulado</i> |
| | | | |

| | | | | | |
|----------------|--------------|-----|-------|-------|-------|
| <i>Válidos</i> | <i>Bajo</i> | 34 | 21,8 | 21,8 | 21,8 |
| | <i>Medio</i> | 29 | 18,6 | 18,6 | 40,4 |
| | <i>Alto</i> | 93 | 59,6 | 59,6 | 100,0 |
| | <i>Total</i> | 156 | 100,0 | 100,0 | |

Tabla 4:

Nivel de innovaciónl por dimensiones

| <i>Dimensión</i> | <i>Nivel</i> | <i>N</i> | <i>%</i> |
|----------------------------------|--------------|----------|----------|
| <i>Cultura motivacional</i> | <i>Bajo</i> | 34 | 21,8 |
| | <i>Medio</i> | 36 | 23,1 |
| | <i>Alto</i> | 86 | 55,1 |
| | <i>Total</i> | 156 | 100,0 |
| <i>Cultura trabajo en equipo</i> | <i>Bajo</i> | 33 | 21,2 |
| | <i>Medio</i> | 24 | 15,4 |
| | <i>Alto</i> | 99 | 63,5 |
| | <i>Total</i> | 156 | 100,0 |

En la figura 2, respondiendo al segundo objetivo específico, muestra que existe una innovación alta, dado que respecto a la cultura motivacional se halló un nivel alto con un 55.1%, lo que infiere que los colaboradores tienen un compromiso con las empresas gastronómicas, dado que alta dirección siempre trata de tenerlo motivado, de igual forma en referencia a la cultura de trabajo en equipo, se halló un 63.% en el nivel alto lo que evidencia que dentro de las empresas gastronómica las diferentes áreas tienen una comunicación asertiva enfocado que todo los miembro del equipo se ayuden. Además los colaboradores de las empresas gastronómicas consideran que la administración de la empresa les da la importancia necesaria a las nuevas ideas que estos puedan tener respecto a la creación de productos innovadores, además, que la organización da la motivación necesaria para que los empleados puedan desarrollar las ideas que contribuyan a la mejora de la empresa, todo ello se fundamente en que la empresa da la oportunidad de crear grupos de trabajo para mejorar la producción innovadora de la misma, así mismo de que da flexibilidad para realizar nuevos métodos de trabajo con la finalidad de buscar

la innovación en la empresa. Por lo tanto, este resultado obtenido se puede comparar con la investigación de Solarte y Barahona (2018) donde se halló que se tiene una gran capacidad de innovación en la empresa gastronómica enfocándose en la orientación del mercado, dado que les permitió crear nuevos productos y por ende mejorar significativamente los ingresos de las diferentes empresas gastronómicas, comparándolo con lo hallado por Maya, Liego, Ramos y Worsic (2019) donde hallaron resultado que las empresas predomina una innovación en métodos organizativos, lo cual se fundamenta en que responde principalmente a los factores de mercado como la demanda y alta competencias, además que la innovación tiene una relación con alianzas, la capacidad de identificar y aprovechar oportunidades, y de esta manera atender a mercados actuales mejorando la satisfacción y promoviendo la apertura de nuevos mercados. Sin embargo, en el estudio de Osorio, Martínez y Torres (2020) se tuvo como resultado que existe una escasa innovación en las empresas gastronómicas lo que se ve afectado por una baja responsabilidad corporativa de los colaboradores de la empresa y de la alta direcciones, debido a que hallo problemas respecto a un compromiso en conjuntos, una ineficientes planificaciones para el cumplimiento de los objetivos, un pésimo liderazgo y una baja capacitaciones hacia los colaboradores, lo cual a afectado directamente a que no puedan expresar sus ideas creativas y puedan aplicarlas o proponerlas a las empresas. Por lo cual, Seaden et. all (2020) afirman que la innovación implica el desarrollo de nuevos productos y procesos o teorías de carácter administrativo, con el objeto de aumentar la eficiencia, la eficacia y la productividad de la organización. Por su parte, Van de Ven (2012) especifica que la innovación, es el desarrollo y la puesta en marcha de ideas nuevas, partiendo de la premisa que plantea que es el talento humano y la importancia de la generación de nuevas ideas, las que permiten crear procesos competitivos.

Objetivo específico N°3: *Determinar la influencia de las dimensiones de la cultura organización y la innovación en empresas gastronómicas de Chiclayo* **Tabla 5:**

Influencia de las dimensiones de la cultura organización y la innovación.

| | | | D1 | D2 | D3 | INNOVACIÓN |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------------|-------|--------|--------|------------|
| | <i>Cultura emprendedora</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | 1,000 | ,939** | ,929** | ,885** |
| <i>Rho de Spearman</i> | | <i>Sig. (bilateral)</i> | . | ,000 | ,000 | ,000 |
| | | <i>N</i> | 156 | 156 | 156 | 156 |

| | | | | | |
|------------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | <i>Coficiente de correlación</i> | ,939** | 1,000 | ,976** | ,914** |
| <i>Cultura participativa</i> | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,000 | . | ,000 | ,000 |
| | <i>N</i> | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | <i>Coficiente de correlación</i> | | | 1,000 | |
| <i>Cultura profesional</i> | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,929** | ,976** | . | ,916** |
| | <i>N</i> | 156 | 156 | 156 | 156 |
| | <i>Coficiente de correlación</i> | | | | 1,000 |
| <i>INNOVACIÓN</i> | <i>Sig. (bilateral)</i> | ,885** | ,914** | ,916** | . |
| | <i>N</i> | 156 | 156 | 156 | 156 |

Nota:. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la presente representación muestra la correlación de las dimensiones sobre las variables de innovación, dando una relación entre la cultura emprendedora y la innovación arrojo un p valor superior a 0.5 y un coeficiente de correlación $Rho = .885$, siendo esta una relación positiva y alta, por ello, teniendo los presentes hallazgos se infiere que mientras exista mejores niveles respecto a posicionamiento, toma de decisiones y logro de objetivos, mayores serán los niveles de innovación en las organizaciones. Además, la relación entre cultura participativa y la innovación arrojo un p valor superior al 1.5 y un coeficiente de $Rho = .914$, lo cual indica que existe una relación significativa entre esta dimensión y la variable, de modo que, se infiere que la confianza, participación, igualdad y confrontación son fundamentales para que la empresa pueda tener colaboradores que generen productos innovadores. De igual forma la relación entre cultura profesional y la innovación, arrojo un p valor superior al .05 y un coeficiente de correlación $Rho = 0.916$, de modo que indica una correlación positiva y alta, por ello se evidencia que mientras exista niveles alto de dignidad, respeto y responsabilidad, la empresa seguirá teniendo un nivel alto en innovación, un ambiente de respeto, profesionales con ética y confianza entre jefes y colaboradores, dicho resultado se puede comparar con lo hallado por García, Llanes y Domínguez (2021) donde concluyeron que existe una influencia significativa entre las dos variables, hallando que la asimilación de la innovación como componente de la estrategia de gestión, permite constituirse en un sector dinámico dentro de la economía, por lo cual la cultura organizacional de las empresas de sector es importantes para poder desarrollar la innovación en los colaboradores de las mismas. Así mismo Delgado et. all (2019), hallaron la existencia de una relación entre la cultura organizacional y la innovación,

evidenciando que los restaurantes deben replantear sus estrategias para mejorar su capacidad de innovación a partir de la estructura organizacional y las redes de colaboración al ser excelentes predictores del capital humano para la generación y el desarrollo de ideas, así mismo de que conforme su desempeño sean merecedores de un aumento remunerativo.

Objetivo General: *Determinar la relación entre la cultura organizacional y la innovación en empresas gastronómicas chiclayanas, 2022* **Tabla 6:**

Relación entre cultura organizacional e innovación

| | | <i>Cultura organizacional</i> | <i>Innovación</i> |
|-----------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Rho de Spearman | <i>Cultura organizacional</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | <i>,959**</i> |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | <i>,000</i> |
| | | <i>N</i> | <i>156</i> |
| | <i>Innovación</i> | <i>Coefficiente de correlación</i> | <i>,959**</i> |
| | | <i>Sig. (bilateral)</i> | <i>,000</i> |
| | | <i>N</i> | <i>156</i> |

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

En los resultados obtenidos se muestra un p valor superior al ,05 donde muestra la correlación entre las variables y la cual establece que existe un efecto significativo entre la cultura organizacional en la innovación en empresas gastronómicas chiclayanas 2022, al obtenerse un coeficiente de correlación Rho de Spearman alta y positiva con .959, por lo que se evidencia que en la medida que los elementos de la cultura organizacional se mantengan en niveles altos, la innovación en estas empresas de restaurantes incrementará, por ello, teniendo estos hallazgos se puede inferir que, mientras que exista el logro de objetivos, confianza entre colaboradores, toma de decisiones, participación, respeto y responsabilidad, la innovación de la empresa aumentará, de tal forma que se evidenciara el mejor posicionamiento de la organización. De modo que Rueda, Barrios y Rodenes (2020) mencionan que existen dimensiones de la cultura organizacional, dentro de las cuales se tiene a la cultura participativa,

trabajo en equipo, motivadora, profesional y emprendedora, de tal modo que la primera hace énfasis que las actividades diarias de los trabajadores hacia la misión de la empresa, integra a los miembros de la organización, generando una identidad colectiva, que favorece la coordinación interna, y proporciona un sistema compartido que facilita la comunicación y comprensión mutua; todo esto proporciona a los empleados un trabajo en conjunto de manera eficiente para lograr una ventaja competitiva que guíe a la empresa al logro de la misión. Así mismo la innovación de los colaboradores va a depender de distintos aspectos dentro de la cual se tiene la cultura de la empresa, la visión hacia este objetivo, así como también la apertura y actitud positiva de los miembros de la organización, ya que estos constituyen un pilar fundamental para generar innovación empresarial; la cultura organizacional se define como los valores, creencias y principios fundamentales que comparten los miembros de una organización. Estos valores compartidos forman la base de la comunicación y la comprensión mutua y afectan el comportamiento de los colaboradores a través de dos procesos: la integración interna y la coordinación. (Maya, 2019). En consecuencia, varios estudios han señalado que la cultura organizacional puede contribuir a generar un comportamiento creativo e innovador dentro de las organizaciones por el contrario, puede constituir un obstáculo para el desarrollo del mismo, todo dependerá de los valores y principios que la cultura fomente dentro de la organización, por lo tanto una razón importante, por la que se afirma que la cultura influye en la innovación, se debe a que esta puede estimular la conducta innovadora de los miembros de la organización, ya que logran que acepten la innovación como un valor fundamental y se comprometan. (Manual de Oslo, 2010).

Conclusiones:

Se pudo identificar un alto nivel con respecto a la influencia de la cultura organizacional en la innovación, donde se evidencia que los colaboradores de las distintas organizaciones consideran que debe existir un ambiente laboral adecuado, donde los colaboradores sean el activo más importante de las empresas, debido a que ello tienen una repercusión en que los colaboradores puedan desarrollar y fomentar su capacidad innovadora, mediante la creación de productos que estén acorde a las tendencias del mercado gastronómico.

Con respecto a lo hallado, se puede mencionar que existe un gran índice de encuestados que manifiestan que desempeña sus labores dentro de la organización de forma eficiente, dado que las altas direcciones de las empresas gastronómicas tienen la preocupación que dentro de las mismas se desarrolle un entorno enfocando en la participación de los colaboradores en la

toma de decisiones de la empresa, así como que les permite desarrollarse profesionalmente, dado la oportunidad que les dan para su crecimiento profesional, además de se sienten motivados para desarrollar sus funciones y lograr los objetivos de las empresas gastronómicas.

Del mismo modo al determinar el nivel de innovación de las empresas gastronómicas, se evidencia que las labores desempeñadas por los colaboradores de la empresa favorecen a mejorar la rentabilidad, dado que están enfocados en la capacidad y el empoderamiento que tienen para la creación de nuevos productos y poder sacarlos al mercado gastronómico, de igual forma al existir una motivación por parte de los empleados para desarrollar sus funciones de forma óptima.

Finalmente, se determinó la influencia de las dimensiones de la cultura organizacional donde se evidencio que existe relación positiva, por lo cual se infiere que exista una influencia significativa entre la cultura organizacional y la innovación, de modo que se concluye que mientras exista mejores aspectos relacionados al trabajo equipo, a la toma de decisiones en conjunto, exista empoderamiento, un ambiente de respeto, profesionales con ética y confianza entre jefes y colaboradores mayores serán los niveles de innovación que se pueda tener en las empresas gastronómicas en estudio.

Recomendaciones:

Se recomienda mantener una cultura organizacional enfocada a la innovación, que sea flexible, participativa y de valores éticos compartidos por los colaboradores de las empresas gastronómicas, esto se puede dar mediante reuniones mensuales donde puedan conversar todos los colaboradores de las distintas áreas, y puedan dar su punto de vista respecto a los distintos problemas que aquejen en las empresas.

Así mismo realizar evaluaciones periódicamente sobre el comportamiento de los colaboradores de las empresas gastronómicas, con la finalidad de poder medir la satisfacción y la identidad que tienen con las organizaciones, una alternativa podría ser nombrar al trabajador del mes por el buen desempeño de sus funciones y dándole una salida de integración hacia algún lugar turístico de la zona como premio.

Además, se sugiere realizar una programación de los colaboradores que están encargados de la inducción del nuevo personal que ingresa a las empresas gastronómicas, de esa manera se hará participes a los colaboradores antiguos de entablar una relación profesional con los nuevos empleados, de esa forma se podrá seguir manteniendo una cultura participativa por parte de los colaboradores.

Finalmente se recomienda implementar dentro del costo del plato un porcentaje que sea el 5% con la finalidad de que a final de cada mes, se puedan adquirir nueva indumentaria para mejorar en los procesos desde la atención de la comanda, la elaboración de cada platillo, hasta los procesos de limpieza puedan ser mas agilizados y así cubrir de manera rápida la demanda que se presenta a diario.

Referencias

- Alvarado, K., & Hipólito, V. (2015). Impacto de la cultura organizacional sobre la Innovación de las pymes: un estudio empírico en el distrito metropolitano de Quito. *Sotavento M.B.A*, 8.
- Burns, N., & Grove, S. (2005). *Investigación en enfermería*. Elsevier-España: EDIDE,S.L.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.
- Franco, O. C. (2017). La cultura internacional para la innovación y el desarrollo competitivo de las pequeñas y medias empresas (PYMES) exportadoras del Huayas. *Revista Empresarial, ICE, FEE, UCSG*, 17-21.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Juárez, C., Vargas, M., & Gómez, K. (2018). Incidencia de la cultura organizacional en la implementación. *Latindex*, 7.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. México: Prentice Hall.
- Maya, M., Vallejo, A., Ramos, V., & Borsic, Z. (2018). CULTURA ORGANIZACIONAL E INNOVACIÓN EN LAS EMPRESAS. *CienciaAmérica*, 19.
- Gaona, T. (2020). Solo el 30% de las empresas incentivan nuevas ideas y cultura de innovación. *ECONOMÍA*, 1. <https://www.revistaeconomia.com/solo-el-30-de-las-empresasincentivan-nuevas-ideas-y-cultura-de-innovacion/>
- Orly, C. F. (2017). La cultura organizacional para la innovación y el desarrollo competitivo de las pequeñas y medias empresas (PYMES) exportadoras del guayas. *Revista Empresarial, ICE - FEE - UCSG*, 18. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojsempresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/98/87>
- Tejeiro, K. M. (2014). Medición de la cultura de innovación: Depuración con cuatro estudios. *Intangible Capital*, 9. <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/16104>
- Morcillo, P. (2007). *Cultura e Innovación Empresarial*. Madrid, España: Thomson
- Hult, G.T.; Hurley, R.F.; Knight, G.A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33:

429. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0019850103001160?via%3Dihub>

- Gentilin, M. (2017). *Cultura en las organizaciones. Una diferenciación entre cultura corporativa y cultura organizacional*. Medellín: Universidad EAFIT
- Drucker, P. F. (2004). *La disciplina de la innovación*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing Corporation. Recuperado de <http://s017.sela.org/media/2366647/r-ladisciplina-de-la-innovacion.pdf>
- Ruta de la Innovación Empresarial (2019). *Portafolio*. Bogotá: Colciencias. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.colciencias.gov.co/innovacion/empresarial>
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2005). *Managing innovation. Integrating technological, market and organizational change*, 3^a ed. Chichester: John Wiley & Sons.
Recuperado: https://ir.ucc.edu.gh/jspui/bitstream/123456789/3001/1/%5BJoe_Tidd%2C_John_Bessant%2C_Keith_Pavitt%5D_Managing_In%28BookZZ.org%29.pdf
- Montealegre Q., I. D. (2009). *La cultura organizacional de la innovación como generadora de valor en las empresas. Quala S.A. aproximación a un ejemplo exitoso colombiano. (Trabajo de grado Comunicador Social)*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá D.C.
- Solarte, C., Solarte, M., & Joshep, B. (2020). *Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado. Contaduría y Administración*, 25.

Anexos

Anexo 01: Encuesta



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

Estimad@, el presente tiene por finalidad recolectar información acerca de la influencia de la cultura organizacional en la innovación de empresas chiclayanas, 2022. Cabe mencionar que la información brindada será de carácter anónimo y con fines de investigación.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y marque con una “X” dentro del recuadro correspondiente a la pregunta para dar su respuesta.

Datos generales

Sexo:

Femenin Masculin
o o

Cuestionario:

Señale el nivel, donde 1 es nunca y 5 es siempre en el enunciado. Marque con una “x”

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |
| Variable 1: cultura organizacional | | | | |
| Dimensión 1: Cultura emprendedora | | | | |
| 1. Considera que se realizan planes de acción vinculadas a las tecnologías. | | | | |
| 2. Considera que se realiza compra de medios tecnológico para mejorar el producto y/o servicio. | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 3. Los directivos realizan acuerdos y alianzas con otras empresas. | | | | | |
| 4. Los directivos dan la oportunidad a los trabajadores de crear nuevos productos | | | | | |
| 5. La empresa asume el riesgo de incorporar un producto innovador al mercado | | | | | |
| Dimensión 2: Cultura participativa | | | | | |
| 6. Considera que hay una comunicación y participación en las reuniones. | | | | | |
| 7. Se brinda información en cuanto al direccionamiento de los empleados. | | | | | |
| 8. Considera que se toma en cuenta su opinión en la empresa | | | | | |
| 9. Considera que la empresa brinda el empoderamiento a sus trabajadores | | | | | |
| Dimensión 3: Cultura profesional | | | | | |
| 10. Los directivos se preocupan por la formación de sus empleados. | | | | | |
| 11. Siente que se realiza un aprendizaje de los errores que se llegan acometer | | | | | |
| 12. Considera que los capacitan antes de utilizar nuevas tecnologías. | | | | | |
| 13. Considera que la empresa fomenta valores y conductas | | | | | |
| 14. Considera que los directivos tiene una formación enfocada en el profesionalismo | | | | | |
| Dimensión 4: Cultura motivacional | | | | | |
| 15. Dan importancia a la ideas nuevas y otorgan ascenso a empleados. | | | | | |
| 16. Encuentro en la empresa recompensas por mis resultados | | | | | |
| 17. Tengo motivación para desarrollar ideas que contribuyan a la mejora de la empresa | | | | | |
| 18. Considera que la empresa da planes de carrera a los empleados | | | | | |
| 19. Considera que la empresa da flexibilidad y confianza para el crecimiento de sus empleados | | | | | |
| Dimensión 5: Cultura de trabajo en equipo | | | | | |
| 20. Se crean grupos de trabajo para mejorar la producción de la empresa | | | | | |
| 21. Se toma nuevos métodos de trabaja para buscar la innovación en la empresa | | | | | |
| 22. Comparto mis conocimientos con mis compañeros para la mejora de la empresa | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 23. La empresa permite la toma de decisiones en equipo | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de variables: Cultura organizacional e Innovación

| Variable | Definición de variable | Dimensiones | Indicadores |
|---|--|---------------------------|--|
| Cultura organizacional (Ahmed, 1998) | Se refiere a la cultura como los valores que comparten las personas en un grupo, que son preservadas con el tiempo, aún y cuando existan cambios en la composición de sus miembros inicialmente. Este autor planteó que para entender el funcionamiento de la cultura organizacional es necesario comenzar por las creencias, luego los valores y finalmente las presunciones básicas dentro de las cuales analiza las relaciones humanas y relaciones con el entorno. | Cultura emprendedora. | posicionamiento toma de decisiones logro de objetivos |
| | | Cultura participativa | confianza igualdad de poder confrontación participación aceptación de ideas espacios confortables |
| | | Cultura profesional. | motivación |
| Innovación (Drucker 2004) | La innovación es cambio y como todo cambio, requiere esfuerzo, genera resistencias y precisa visión y liderazgo. Para innovar se requiere el cambio, respecto a época anteriores que la velocidad del cambio incrementa y llegar a ser mayor que la capacidad de aprendizaje de las personas y organizaciones. | Cultura motivacional | conductas nuevas nuevos métodos de trabajo recurso de conocimiento |
| | | Cultura trabajo en equipo | generación de valor |

Anexo 3: Matriz de consistencia

| Problema de investigación | Objetivo principal | Hipótesis | Variables | |
|---|--|---|--|--|
| ¿Cómo influye la cultura organizacional en la innovación en empresas Chiclayanas? | Determinar la relación entre la cultura organizacional y la innovación en empresas gastronómicas chiclayanas, 2022 | La empresa gastronómicas de la ciudad de Chiclayo serán impulsadas positivamente al tener una buena práctica de la cultura organizacional por parte del área de recursos humanos, se contribuirá de manera significativa al intercambio de conocimientos entre los empleados y al comportamiento innovador, ofreciendo una gran ventaja competitiva a la empresa. | Dimensiones | Indicadores |
| | Objetivos Específicos | | Cultura emprendedora. | posicionamiento toma de decisiones logro de objetivos |
| | Determinar el nivel de la cultura organizacional en empresas gastronómicas en Chiclayo. | | Cultura participativa | confianza igualdad de poder confrontación participación |
| | Determinar el nivel de la innovación en empresas gastronómicas en Chiclayo. | | Cultura profesional. | aceptación de ideas espacios confortables motivación |
| | : Determinar la influencia de las dimensiones de la cultura organización y la innovación en empresas gastronómicas de Chiclayo | | Cultura motivacional | conductas nuevas nuevos métodos de trabajo recurso de conocimiento |
| | | | Cultura trabajo en equipo | generación de valor |
| Metodología | | | Técnicas e instrumentos de recolección de datos | |
| Enfoque: cuantitativo | Población: trabajadores de empresas gastronómicas de Chiclayo | | Técnica: encuesta | |
| Nivel: descriptivo | Muestra: 155 personas | | Instrumento: cuestionario | |
| Tipo: básica | Muestreo: no probabilístico | | | |
| Diseño: no | | | | |

Anexo 4:**Validación de expertos****CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Ángel Eduardo Llatas Rivas**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2022"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de mayo de 2017.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:Mg. Ángel Eduardo Llatas Rivas

Cargo Actual: Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Martha Fiorella Portaro Incháustegui**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de empresas**, titulado "Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2022"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 20 de septiembre de 2022.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre:Mg. Martha Fiorella Portaro Incháustegui

Cargo Actual: Docente USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, ANGULO BUSTÍOS LUIS AUGUSTO, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciada en **Administración de empresas**, titulado **“Cultura organizacional y su influencia en la innovación en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2022”**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 19 de setiembre de 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Luis Angulo Bustíos', is written over a horizontal dashed line.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg.: LUIS AUGUSTO ANGULO BUSTÍOS

Cargo Actual: DOCENTE FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES USAT