

“LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA
COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL
MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL
CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022”

Tesis para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Pamela Carol Sara Minaya
Wilson Baldemar Longa Burneo

Asesor:

Ing. Oscar Santamaria Castillo
<https://orcid.org/0000-0001-5344-2732>

Lima - Perú

Jurado evaluador


Jurado 1 Presidente(a)	ROSA DIANA PEDROZA SAN MIGUEL	45807238
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	SUSAN MADELEINE SILVERA ARCOS	70066528
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	SANCHEZ POVIS ABELARDO FAVIO	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Informe de Similitud

ALUMNOS: Wilson B. Longa B. – Pamela C. Sara M.

ASESOR:  Oscar Santamaría Castillo

"LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022"		
ORIGINALITY REPORT		
12%	10%	1%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS
		5%
		STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES		
1	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Student Paper	2%
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Student Paper	1%
4	repositorioacademico.upc.edu.pe Internet Source	1%
5	www.researchgate.net Internet Source	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	1%
7	repositorio.unjpsc.edu.pe Internet Source	1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Student Paper	1%
9	repositorio.unprg.edu.pe Internet Source	1%
10	repositorio.unc.edu.pe Internet Source	1%
11	www.dspace.uce.edu.ec Internet Source	1%

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicamos esta tesis a nuestros queridos padres que están con nosotros en todo momento; a Drak a quien recordaremos por siempre; y a nuestros familiares, por sus palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida y la salud que nos da, a la Virgen de Guadalupe por su protección; a la Universidad Privada del Norte, por haber contribuido en nuestra formación académica y en forma especial al Ing^o Oscar Santamaría Castillo, por su extraordinaria labor de asesoría, asimismo por su enseñanza y orientación académica y profesional, en todo momento.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de Similitud	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas.....	7
Índice de figuras.....	8
Resumen.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Formulación del problema.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Hipótesis	18
1.5 Variables.....	18
1.5.1 Variables de la investigación	18
CAPITULO II: METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Diseño muestral.....	21
2.3. Técnica de recolección de datos.....	22
2.4. Procedimiento de recolección de datos.....	22
2.5. Aspectos éticos.....	23
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	24
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	41
Referencias.....	45
Anexos	50

Índice de tablas

Tabla 1 Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach.	24
Tabla 2 Prueba de confiabilidad del instrumento creatividad empresarial	24
Tabla 3 Prueba de confiabilidad del instrumento ventaja competitiva	25
Tabla 4 Prueba de confiabilidad del instrumento total	25
Tabla 5 Distribución de frecuencia de la variable Creatividad Empresarial	25
Tabla 6 Distribución frecuencia de la dimensión Cultura	26
Tabla 7 Distribución frecuencia de la dimensión Estrategias	27
Tabla 8 Distribución frecuencia de la dimensión Capacidades	28
Tabla 9 Distribución frecuencia de la dimensión Producto	29
Tabla 10 Distribución frecuencia de la dimensión Presión del Entorno	31
Tabla 11 Distribución frecuencia de la variable Ventaja Competitiva	32
Tabla 12 Distribución frecuencia de la dimensión Precio	33
Tabla 13 Distribución frecuencia de la dimensión Diferenciación	34
Tabla 14 Distribución frecuencia de la dimensión Especificidad	35
Tabla 15 Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de variables de estudio	36
Tabla 16 Coeficientes de correlación Rho de Spearman	36
Tabla 17 Correlación entre creatividad empresarial y ventaja competitiva	37
Tabla 18 Correlación entre creatividad empresarial y precio	38
Tabla 19 Correlación entre creatividad empresarial y diferenciación	39
Tabla 20 Correlación entre creatividad empresarial y la especificidad	40

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama de barra de la variable Creatividad Empresarial	26
Figura 2 Diagrama de barra de la dimensión Cultura	27
Figura 3 Diagrama de barra de la dimensión Estrategias	28
Figura 4 Diagrama de barra de la dimensión Capacidades	29
Figura 5 Diagrama de barra de la dimensión Producto	30
Figura 6 Diagrama de barra de la dimensión Presión del Entorno	31
Figura 7 Diagrama de barra de la variable Ventaja Competitiva	32
Figura 8 Diagrama de barra de la dimensión Precio	33
Figura 9 Diagrama de barra de la dimensión Diferenciación	34
Figura 10 Diagrama de barra de la dimensión Especificidad	35

Resumen

Esta presente investigación se desarrolló, para buscar confrontar los problemas de eficiencia de las empresas y comercios, cumplir los requerimientos para el desarrollo y operatividad, siendo su objetivo fundamental, determinar la relación entre la creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022. Su metodología de investigación fue con un enfoque cuantitativo a través de un diseño no experimental, con un nivel correlacional, de tipo básica y de corte transversal. En la cual, tuvo una población de 79 comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima, con una muestra de 66 en total. Pará la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Los resultados demostraron que la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022, ya que tiene un grado de correlación de ($r = 0.655$).

Palabras claves: creatividad empresarial, ventaja competitiva, comerciantes, Productores.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, la Organización Internacional del Trabajo, (OIT, 2019) menciona que las organizaciones utilizan como herramienta fundamental a la creatividad ya que aumenta la rentabilidad y la productividad, mejora su reputación, e incrementa la capacidad de sondear el beneficio y la solicitud de los consumidores. Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas, (ONU, 2019) menciona que cuando hablamos de competitividad de la empresa está relacionada con la eficiencia de la empresa y su capacidad para efectuar con los requerimientos de desarrollo operativo especificados, además está relacionado con las políticas y componentes integrados en las redes de creación y emprendimiento que son capaces de establecer el nivel de productividad de la compañía, el potencial de creación de valor, viable de la generación del empleo y el regreso de las inversiones estratégicas.

En el ámbito internacional, según (Rodríguez, Cano, E., & Ruiz, A., 2019) mencionaron que en Ecuador miden el valor de la competitividad de las Mypes mediante la percepción de sus representantes, ya que el 80% de las Mypes compañías son informales totales (solo se inscriben, pero no están registrados sus operaciones) menciona que las compañías informales emplean el 37% de la localidad ocupada; también, el 62% de los empleados no se encuentran cubiertos por la seguridad social es el más elevado de América Latina. Inclusive, (Patiño, Ariza, & Pitre, 2018) indicaron que en Colombia la creatividad en los emprendimientos ha crecido y cobrado importancia en las distintas comunidades del país, de lo cual han generado mucha competencia, ya que el 70% de la población (18 años a 63 años) menciona que ser empresario es una opción válida para su vida profesional.

En el ámbito Nacional, el Ministerio de la Producción, (MP, 2021) mencionan que un factor clave para impulsar su competitividad y acceso a nuevos mercados, y que a la vez aportan al desarrollo productivo de sus regiones es la innovación. Por lo que la, (MTPE,

2021) refiere que, la competitividad servirá para garantizar un trabajo digno en los trabajadores ya que, según la Enaho, en el 2019 las mypes simbolizaron el 95% de las compañías peruanas y utilizaron al 47,7% de la PEA, de lo cual representó un aumento del 4% en el ámbito laboral. Sin embargo, muchas de ellas operan en situaciones de baja competitividad y bajo bienes laborales. El Mercado de Productores Fiori se abrió por primera vez al público en 1995 y está dedicado a la categoría de venta de comestibles al por mayor. Ubicado en el área de SMP, el mercado es propiedad de 110 propietarios organizados a través de la Junta de Propietarios del Mercado de Productores de Fiori. Sin embargo, no todos los propietarios son empresarios, algunos alquilan sus stands a terceros. Asimismo, los comerciantes de mercado de Fiori no sobresalen en creatividad empresarial, ya que, no han diseñado canales, técnicas o productos diferenciadores que permiten cumplir con sus metas y objetivos. Bajo diversos problemas u obstáculos comerciales los negociantes plantean alternativas de solución, pero estas no perduraron en el tiempo.

Mediante los estudios Internacionales (Carrillo, Jaramillo, & Ramos, 2022) en su tesis tuvo como objetivo principal establecer la concordancia entre competitividad e innovación en el sector no financiero de la economía solidaria y popular de los emprendimientos. La metodología fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, nivel correlacional. Los resultados mostraron que el 87% de emprendimientos desarrollados se encuentran en un grado medio de innovación y el 13% a un grado bajo, en función a sus actividades innovadoras y la competitividad de los emprendimientos, tiene un nivel medio en un 56%, 31% alto y 13% bajo. Se concluyó que la innovación cuenta con un fuerte impacto positivo en la ventaja competitiva, por lo tanto, las Pymes deberían aumentar su inversión en innovación de las siguientes maneras.

(Cárdenas & Rivera, 2016) en su tesis tuvo como objetivo Analizar la utilidad de ventaja competitiva y del comercio electrónico, que aplique para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil. Así mismo tuvo como metodología de investigación un enfoque mixto, con un nivel correlacional. Los resultados revelaron que el 80% de los encuestados

dijo que, si las organizaciones en Guayaquil ofrecieran su negocio en línea, tendrían más ventajas competitivas en sus servicios o productos, ya que el número de organizaciones que venden en línea es bastante pequeño. Se concluyó que, si existe una interacción positiva entre ventaja competitiva y el comercio electrónico en el desarrollo de las PYMES, a partir de una iniciativa se puede realizar la construcción de un catálogo virtual.

(García, 2018) en su tesis tuvo como objetivo desarrollar la Innovación como estrategia de competitividad empresarial. De este modo tuvo como metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, con un nivel correlacional. Los resultados demostraron que hay un 70% de los recursos de innovación (humanos y económicos) que funcionan como estrategia para la competitividad de la empresa, mientras que también hay un 30% de recursos restantes que se destinan a innovar más allá de nuevas combinaciones de producto/mercado y tecnología. Se concluyó que la idea de innovación se relaciona con la competitividad, ya que tuvo un impacto positivo, así mismo se enfocó para la creación de nuevos métodos de organización y comercialización.

(Intriago, 2020) en su tesis tuvo como principal objetivo investigar la innovación de ventaja competitiva como herramienta para la microempresa Pinfar en el cantón el Carmen. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo básica, no experimental. Los resultados mostraron que el 53% proporcionado a 9 individuos nombraron que la empresa Pinfar no es innovadora, el 17% perteneciente a 3, mientras que el 17% es muy poco innovador. Se concluyó que la innovación es la principal estrategia comercial ya que lograra adquirir la ventaja competitiva, asimismo, los procesos innovadores permitirán incrementar sus cuotas en el mercado y perfeccionar los costes de producción, agrandando así los beneficios.

En los antecedentes Nacionales según, (Guerrero, 2022) en su investigación, tuvo como fundamental objetivo desarrollar la Creatividad y la Innovación desde el análisis de la gestión empresarial, grado de licenciatura. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, hermenéutico, nivel correlacional con diseño no experimental y de tipo básica, Los

resultados mostraron que la creatividad es un procedimiento de creaciones de un servicio o producto, en cambio la innovación es la ejecución del mismo proceso mediante el tipo de mejora utilizada o el modelo de acción. Por gestión empresarial, la entendemos como una forma de articular equipos de eficiencia y eficacia como fundamento de una empresa. Concluyendo que la creatividad y la innovación son los cimientos de la administración de empresas. Se basan en los costes estratégicos del capital humano que inciden en la competitividad y la cultura empresarial.

(Marrufo & Montano, 2020) en su tesis su objetivo principal fue desarrollar la competitividad e innovación de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipan SAC, 2017. La metodología de la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. Los resultados muestran que la dimensión innovación de producto es 67%, el subdimensión innovación de proceso es 71% y la dimensión innovación organizacional es 78%. Se concluye entre la competitividad e innovación existe una relación significativamente alta. En otras palabras, aumento de creación, máxima competencia de las pequeñas empresas Inversiones y negociaciones Sipan.

(Villavicencio, 2022) en su investigación tuvo como objetivo principal analizar la correlación entre innovación empresarial y la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019. La metodología de la investigación tuvo un enfoque mixto, diseño experimental, nivel correlacional y tipo básica. Los resultados mostraron que el 60% proporcionó un fuerte análisis del desarrollo de productos innovadores, el 6,67% ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, y el 33,34% afirmó estar de acuerdo con la suposición. Concluyendo que en el 2019 la innovación empresarial afecta a un nivel alto a la competitividad de las PYMES productoras de pisco en Ica.

(García, Tumbajulca, & Cruz, 2021) en su estudio tuvo como objetivo principal dar a conocer cómo la innovación organizacional influye en la competitividad empresarial en la

era del Covid-19 en el sector comercial. El diseño de la investigación utilizó una metodología transversal, cuantitativa, descriptiva básica. Los hallazgos también indican que en comparación con el 19% de las empresas que no innovaron, el 81% de ellas lo hicieron y ahora son más competitivas. Concluyendo que existe una correlación demostrativa entre la innovación empresarial y la competitividad ($r=0.459$) con una significancia de $p\text{-value}=0.000$.

(Vargas, 2022) En la tesis planteo como objetivo desarrollar la Industria creativa para la competitividad y el modelo de negocio en la comunidad de artesanas de sayamud y el credo, 2021. La metodología de investigación tuvo un enfoque mixto, con un nivel correlacional. Los resultados demostraron que hay un 66.15% de artesanas que casi nunca tienen un proceso de ideación y/o visualización, quiere decir que casi nunca se imaginan cómo quedaría el producto en sus mentes, finalmente sólo el 27% casi siempre crean ideas novedosas para desarrollar bien sea productos y/o procesos e introducirlos al mercado. Se concluye que, si hay una relación positiva en un menor nivel de sig. de 0.05. Así mismo, en correlación coeficiente de Pearson resultó de 0.544. De otro lado, se aprecia que existe una relación entre industria creativa y modelo de negocio con 0.754.

(Moreno, 2022) En la tesis tuvo como objetivo analizar la gestión empresarial y su relación con la competitividad de la gerencia central de logística de ESSALUD, Jesús María, Lima, 2022". La metodología de la investigación empleada fue cuantitativa, no experimental, transeccional y de nivel correlacional. Los resultados revelaron una intensa interacción entre gestión empresarial y competitividad en ESSALUD Logística Central, Lima, con Rho de Spearman = 281, $p = 0$ puntos 041; en gestión de empresas, el 54,76% de los encuestados obtuvo un grado alto, y en el campo de la competitividad, el 43,32% obtuvo un grado medio alto. Se concluye que hay una interacción positiva correlativa entre la administración de empresas y la administración competitiva.

A continuación, se muestran las **bases teóricas** que sostienen la variable creatividad, de acuerdo con (Salazar, Barrera, & Flor, 2019) expresaron que la creatividad

como la cabida de crear innovadoras ideas e implementarlas en la vida, todo lo cual considera la originalidad y la eficiencia como una necesidad, entendida como la capacidad de materializar la idea creada, la distingue de la imaginación.

Asimismo, (Correa, Ledesma, & Peñaherrera, 2019) afirmaron que la creatividad ayuda a resolver problemas y la toma de decisiones adentro de la compañía para hacerla más abierta y receptiva al cambio, por todas estas razones, es evidente que la creatividad es un recurso económico vital. Por otro lado, (Melo, Cifuentes, Bedoya, & Borray, 2020) indicaron que la creatividad es la capacidad de maximizar las ideas y capturarlas y enfocarlas gradualmente para crear algo nuevo, ya sea una empresa desde cero, una nueva idea de negocio o una nueva aplicación para la empresa.

Dimensiones de creatividad empresarial

Cultura: (Echeverría, 2019) sostiene que la cultura se fundamenta en la creencia inquebrantable pero contradictoria de que existe una sustancia "espiritual" desprovista de contenido o cualidades que, a pesar de no influir en la vida humana ni en la diversa gama de sus determinaciones, es la evidencia distintiva de la cultura. "humanidad".

Estrategias: (Báyon, 2019) explica que la estrategia debe ser vista como una investigación continua de un plan de negocios tendiente a desplegar aquellas ventajas competitivas de la empresa que le consientan diferenciarse de su competencia actual en un mercado global y directo, utilizando las fortalezas organizadas y funcionales.

Capacidades: (Zapata & Hernández, 2018) definen las capacidades como una forma de enfocar los recursos de manera más eficiente en respuesta a la necesidad de las organizaciones de innovar y adaptarse en respuesta a las necesidades y dinámicas del entorno.

Producto: (Morales, 2018) expresa que el producto se describe como "una mezcla concreta y muy determinada de recursos que antes no estaba relacionado y que está

trazado para compensar algún tipo de penuria y que primeramente puede ser muy amorfo", según el comunicado.

Presión del entorno: (Guevara, Huarachi, Lozano, & Vértiz, 2021) Tomando nota de que han sido numerosos los cambios que se han producido a nivel mundial durante las últimas décadas, que aumentan el nivel de incertidumbre y competencia en el mercado, podemos mencionar que la presión del entorno es algo que históricamente ha sido investigado en los diversos ámbitos profesionales y académicos. trabajo de las ciencias sociales.

Las **bases teóricas** de la variable competitividad de acuerdo con (Medeiros, Goncalves, & Camargos, 2019) mencionaron que la competitividad es el producto de la competencia constante entre las empresas del medio, se logra a través de un proceso de gobierno dinámico entre la industria y sus partes de intereses, clientes, proveedores, gerentes, acreedores, competidores del mercado.

Asimismo, (Bernal, 2019) afirmaron que la competitividad es la cabida de la compañía para ofrecer en el mercado productos y servicios efectivos y de excelente estado como un conjunto de estrategias que le permitan a la empresa alcanzar sus objetivos. Para, (Mancheno & Alban, 2019) mencionaron que la competitividad de las compañías está claramente conectada con la gestión estratégica y el desarrollo de estrategias encaminadas a satisfacer la necesidad del comprador.

Dimensiones de competitividad

Precio: de acuerdo con, (Valenzuela, Buentello, Gómez, & Villareal, 2019) indican que precio, en su sentido más literal, es la suma que se cobra por un servicio o producto, es decir qué precio es la cantidad de valores que se colocan a cambio de la propiedad o uso de ese producto o servicio.

Diferenciación: según (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021) indicaron que las empresas se enfocan en lograr mejores resultados basados en algunos beneficios importantes que la mayoría de los mercados aprecian.

Especificidad: de acuerdo con (Camino, 2023) mencionaron que la especificidad como la facilidad de integrar un servicio de recursos con otros servicios de recursos. Esto se verá afectado por el grado de especialización de los servicios de recursos. La disponibilidad es la calidad y cantidad de los recursos necesarios para la reorganización. La cantidad se refiere al tamaño del stock y la calidad se refiere a la variedad del stock.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?

Problemas específicos

- ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?
- ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?
- ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?

1.3 Objetivos

Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la creatividad empresarial y el precio en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

- Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la diferenciación en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.
- Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la especificidad en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

1.4 Hipótesis

La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

Hipótesis específicas

- La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.
- La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.
- La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022

Se adjunta la Matriz de Consistencia de la Investigación (ver anexo 1)

1.5 Variables

1.5.1 Variables de la investigación

V1: Creatividad empresarial: (Salazar, Barrera, & Flor, 2019) expresaron que la creatividad como la capacidad de generar nuevas ideas e implementarlas en la vida, todo lo

cual considera la originalidad y la eficiencia como una necesidad, entendida como la capacidad de materializar la idea creada, la distingue de la imaginación.

V2: Competitividad: Para, (Mancheno & Alban, 2019) mencionaron que la competitividad de las compañías está claramente conectada con la gestión estratégica y el desarrollo de estrategias encaminadas a satisfacer la necesidad del comprador.

Se adjunta la Matriz de Operacionalización (Ver anexo 2)

Por lo tanto, este estudio se justifica teóricamente ya que se basa en teorías de varios autores recopiladas a partir del conocimiento confiable existente sobre la creatividad empresarial y ventaja competitiva, analizando sus conceptos, características, medidas, teorías, relaciones, etc. Esta información ayuda a responder preguntas y obtener una imagen más clara del mercado de Fiori.

Además, se justifica de forma práctica porque contribuye al aprendizaje del investigador; también permite utilizar datos reales para resolver problemas que presenten los comerciantes. Un buen manejo de la creatividad empresarial para tener una ventaja competitiva.

Finalmente, se justifica metodológicamente ya que utiliza métodos, técnicas y herramientas de investigación para comprender la realidad actual en el campo de estudio, lo que permite analizar el impacto de la creatividad empresarial.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de **enfoque cuantitativo**, porque de acuerdo con (Hernández & Mendoza, 2019) plantea que, el enfoque cuantitativo es adecuado cuando queremos evaluar magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis.

Asimismo, esta investigación es de **tipo básica**, de acuerdo con (Valderrama & Jaimes, 2019) mencionan que se utilizan únicamente cuando el método utilizado es experimental, es decir, cuando el investigador manipula directamente la variable independiente para determinar su efecto sobre la variable dependiente en condiciones controladas por la variable extraña. Es de **diseño no experimental**, puesto que, ninguna de las variables será alterada para alcanzar los objetivos propuestos, asimismo, (Hernández & Mendoza, 2019) refiere que, el estudio no experimental mide fenómenos u observa las variables tal como tal se den en un argumento, para analizarlas.

En este sentido, el presente estudio es de **corte transversal**, porque se desarrollará en un tiempo específico, el periodo 2022, como expresa (Hernández & Mendoza, 2019) menciona que el corte trasversal describe las variables en un grupo de casos (población o muestra), o bien, establecer cuál es el grado o característica de la variable en un momento determinado.

Por ello, este estudio es de nivel correlacional, de acuerdo con (Valderrama & Jaimes, 2019) acotó que: El propósito del estudio **correlacional** es la comprensión del nivel de asociaciones, donde existe relación entre dos o más definiciones, variables o clases en un argumento determinado. De este modo, esta investigación es de alcance correlacional, porque su fin es establecer la asociación que existe entre la creatividad empresarial y la ventaja competitiva.

2.2. Diseño muestral

Población

(Valderrama & Jaimes, 2019) definen a una población como un área de investigación cuyos resultados pretenden ser generalizables y que consta de características o capas que permiten distinguir unos sujetos de otros.

De acuerdo al párrafo anterior, el universo del presente estudio estará conformado por 79 comerciantes mayoristas de punto de venta del mercado de productores de Fiori, Lima.

Muestra

(Hernández & Mendoza, 2019) se refieren a una muestra como una pequeña fracción representativa y suficiente del universo o población definida por el investigador. Se aplico la fórmula de determinación de la muestra para una población finita:

$$n = \frac{NZ^2P(1-p)}{(N-1)e^2 + Z^2p(1-p)}$$

N= (tamaño poblacional) = 79

Z= Nivel de confianza = 1.96

p= proporción =0.5

e= Error estándar = 0,05

Una vez conocida la población que forma parte del estudio y aplicada la formula detallada anteriormente; la muestra final que formara parte de la investigación es de **66** comerciantes mayoristas de punto de venta del mercado de productores de Fiori, Lima.

2.3. Técnica de recolección de datos

Técnicas e instrumentos aplicados

Para obtener los datos necesarios para el desenvolvimiento del estudio se aplicarán técnicas científicas, para ello, (Hernández & Mendoza, 2019) indican que **la encuesta** es el paso a paso de recolectar la información en base para responder preguntas aplicadas a una muestra aleatoria de individuos.

Asimismo, señalaron que **el cuestionario** es la documentación que constituye una serie de interrogantes cerradas que deben redactarse brevemente y vincularse a una hipótesis para confirmarla. De este modo, se elaborará una encuesta para cada variable de estudio, la cual será presentada en forma de cuestionario para aquellas personas que deseen colaborar con el estudio.

Validez y confiabilidad de instrumentos

Antes de la aplicación de la encuesta, determinará mediante la prueba de Alpha de Cronbach la confiabilidad del instrumento.

Validación de expertos

Posteriormente, tres expertos en investigación de la UPN, aprobaron el instrumento.

2.4. Procedimiento de recolección de datos

Técnicas de procesamiento de datos:

Para el procedimiento de recolección de información se procederá a volcar los resultados en un archivo de Excel y así lograr las respuestas de manera calculada, y por último será cargada al software estadístico SPSS.

Técnicas estadísticas aplicadas

Esto se hace con el software de análisis estadístico SPSS v. 26, que suele seguir tres procesos: primero, obtener una puntuación alfa de Cronbach; segundo, presentar análisis descriptivamente utilizando gráficos y figuras de variables y dimensiones.

Para la confiabilidad, según (Valderrama & Jaimes, 2019) señalaron que se refiere a la capacidad de un instrumento de medición para lograr la igualdad de resultados en diferentes pruebas. Es decir, refleja la consistencia y reproducibilidad de diferentes pruebas.

La contratación de la hipótesis se realizará por medio del estadístico Rho de Spearman, que permite medir el nivel de correlación que hay entre las variables de la investigación (Creatividad empresarial y Ventaja competitiva).

2.5. Aspectos éticos

Finalmente, entre los aspectos éticos cabe resaltar que la investigación cuenta con los siguientes principios éticos: confiabilidad, anónimo en la identidad del autor en relación con la individualidad lo cual favorece a este estudio, y el procedimiento de la investigación recogida tiene el propósito que es el objetivo del estudio. Se elaboro un estudio decente de la información para certificar la legitimidad de la información, donde toda la información recolectada sea confidencial.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Determinación de la Confiabilidad del instrumento de investigación

Para el Alfa de Cronbach los puntajes van de 0 a 1, con evaluación de nivel, de acuerdo a la bondad del instrumento de investigación, que según (Cháves & Rodríguez, 2018) se aplica la siguiente tabla:

Tabla 1

Valoración de la fiabilidad de ítems según el coeficiente alfa de Cronbach.

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: (Cháves & Rodríguez, 2018)

Tabla 2

Prueba de confiabilidad del instrumento creatividad empresarial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	21

En la tabla 2, se visualiza que el instrumento que mide la variable creatividad empresarial presenta un valor ($\alpha = 0.944$), esto indica un excelente nivel de confiabilidad.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad del instrumento ventaja competitiva

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	15

En la tabla 3, se visualiza que el instrumento que mide la variable ventaja competitiva presenta un valor ($\alpha = 0.933$), esto indica un excelente nivel de confiabilidad.

Tabla 4

Prueba de confiabilidad del instrumento total

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	36

En la tabla 4, se visualiza que el instrumento total (creatividad empresarial y ventaja competitiva) presenta un valor ($\alpha = 0.966$), esto indica un nivel de confiabilidad excelente.

3.2 Análisis de resultados Estadísticos Descriptivos de las variables

3.2.1 Análisis de resultados estadísticos de la variable 1: Creatividad Empresarial

Tabla 5

Distribución de frecuencia de la variable Creatividad Empresarial

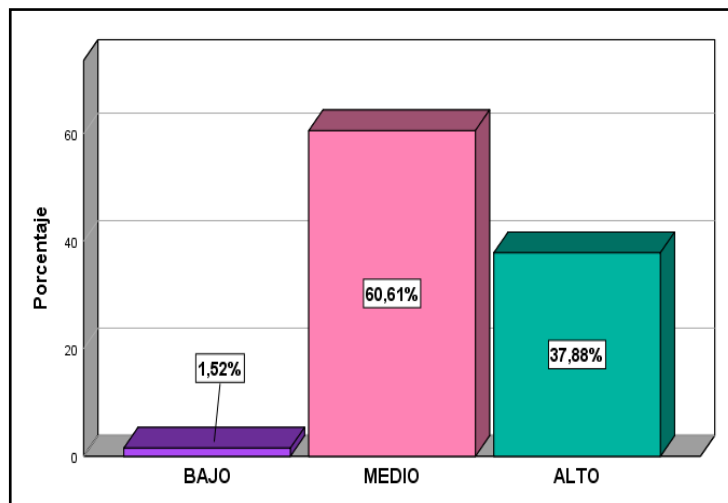
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
------------	------------	-------------------	----------------------

BAJO	1	1,5	1,5	1,5
MEDIO	40	60,6	60,6	62,1
ALTO	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 1

Diagrama de barra de la variable Creatividad Empresarial



Los resultados evidenciaron que el 1,52% de los encuestados perciben un nivel bajo de creatividad empresarial; asimismo, el 60,61% del total de la muestra señaló que se topan en un nivel medio y por último el 37,88% de los comerciantes del mercado productores de Fiori, Lima afirman que la creatividad empresarial está en un nivel alto.

Dimensiones de Creatividad Empresarial

Dimensión de Cultura

Tabla 6

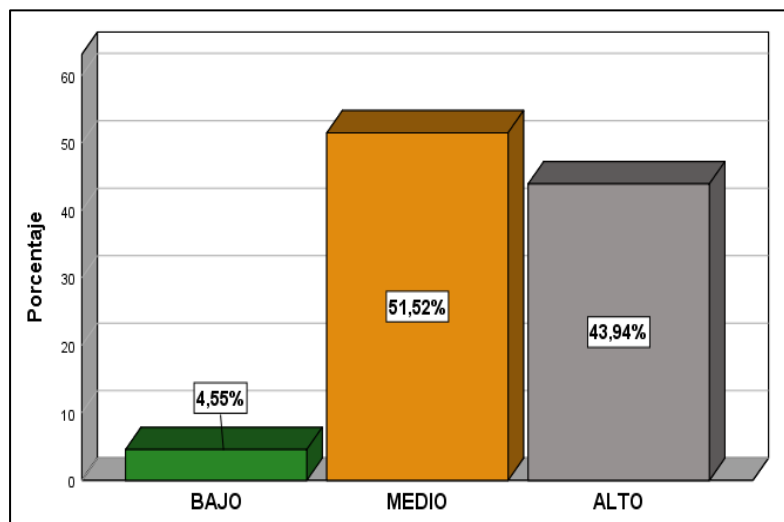
Distribución frecuencia de la dimensión Cultura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	3	4,5	4,5	4,5
MEDIO	34	51,5	51,5	56,1
ALTO	29	43,9	43,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 2

Diagrama de barra de la dimensión Cultura



Los resultados evidenciaron que el 51,52% de los encuestados perciben un nivel medio en cultura; asimismo, el 43,94% del total de la muestra señalo que se hallan en un nivel alto y finalmente el 4,55% de los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que la cultura está en un nivel bajo.

Dimensión de Estrategias

Tabla 7

Distribución frecuencia de la dimensión Estrategias

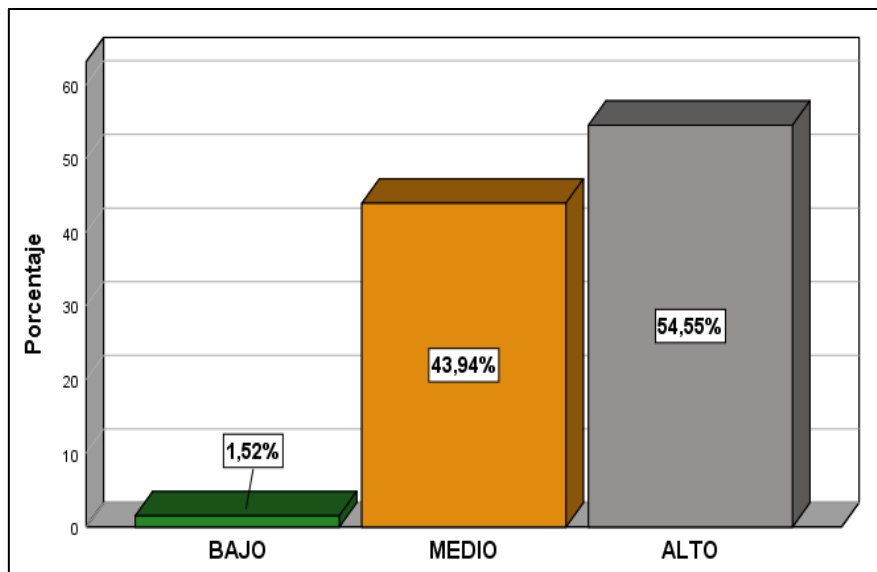
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------	-------------------------

BAJO	1	1,5	1,5	1,5
MEDIO	29	43,9	43,9	45,5
ALTO	36	54,5	54,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 3

Diagrama de barra de la dimensión Estrategias



Los resultados evidenciaron que 1,52% de los encuestados perciben un nivel bajo en estrategias; además, el 43,94% menciona que está a un nivel medio y el 54,55% de los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que las estrategias están en un nivel alto.

Dimensión de Capacidades

Tabla 8

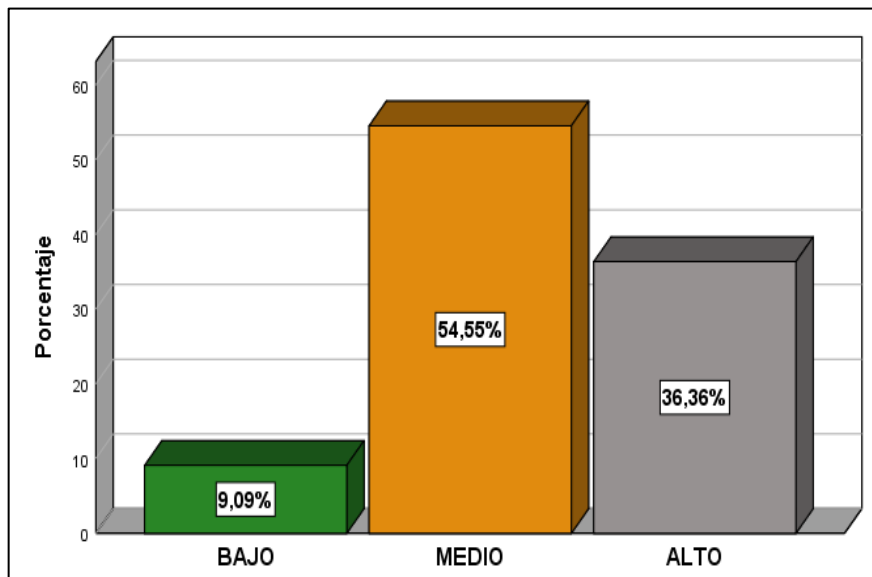
Distribución frecuencia de la dimensión Capacidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	6	9,1	9,1	9,1
MEDIO	36	54,5	54,5	63,6
ALTO	24	36,4	36,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 4

Diagrama de barra de la dimensión Capacidades



Los resultados evidenciaron que el 54,55% de los encuestados perciben un nivel medio en capacitaciones; además, el 9,09% del total de la muestra señaló que se topan en un nivel bajo y finalmente el 36,36% de los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que la capacitación está en un nivel alto.

Dimensión de Producto

Tabla 9

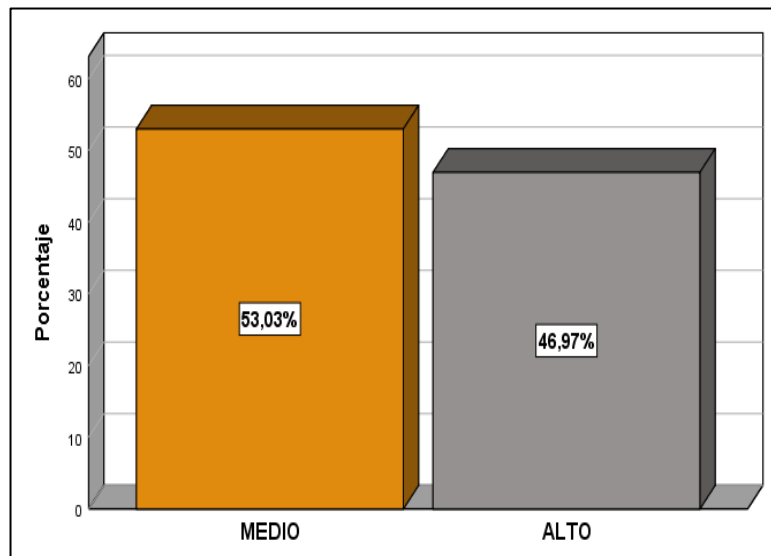
Distribución frecuencia de la dimensión Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	35	53,0	53,0	53,0
ALTO	31	47,0	47,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 5

Diagrama de barra de la dimensión Producto



Los resultados evidenciaron que el 53,03% de los encuestados perciben un nivel medio de producto; asimismo, el 46,97% del total de la muestra señaló que los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que el producto está en un nivel alto.

Dimensión de Presión del Entorno

Tabla 10

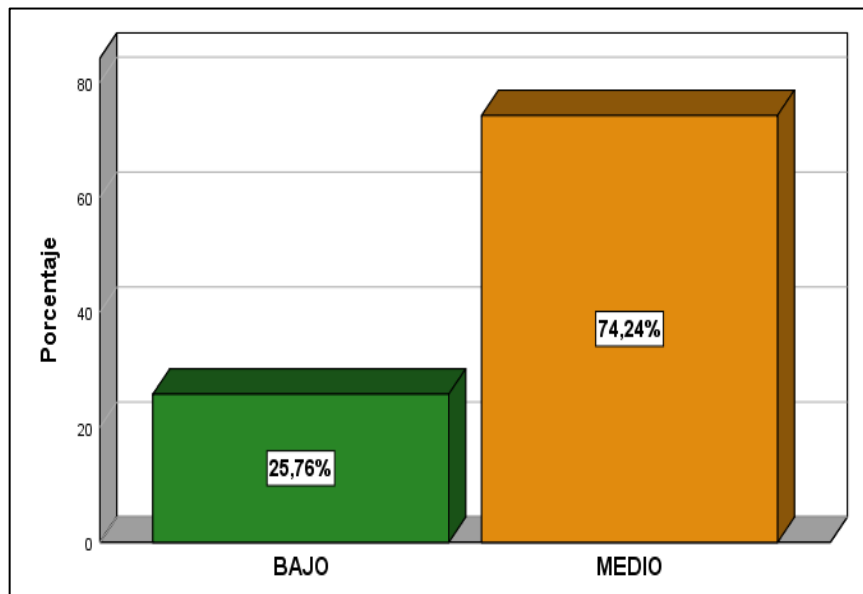
Distribución frecuencia de la dimensión Presión del Entorno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	17	25,8	25,8	25,8
MEDIO	49	74,2	74,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 6

Diagrama de barra de la dimensión Presión del Entorno



Los resultados evidenciaron que 74,24% de los encuestados perciben un nivel medio de presión del entorno; asimismo, el 25,76% del total de la muestra señaló que los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que la presión del entorno está en un nivel bajo.

3.2.2 Análisis de resultados estadísticos de la variable 2: Ventaja Competitiva

Tabla 11

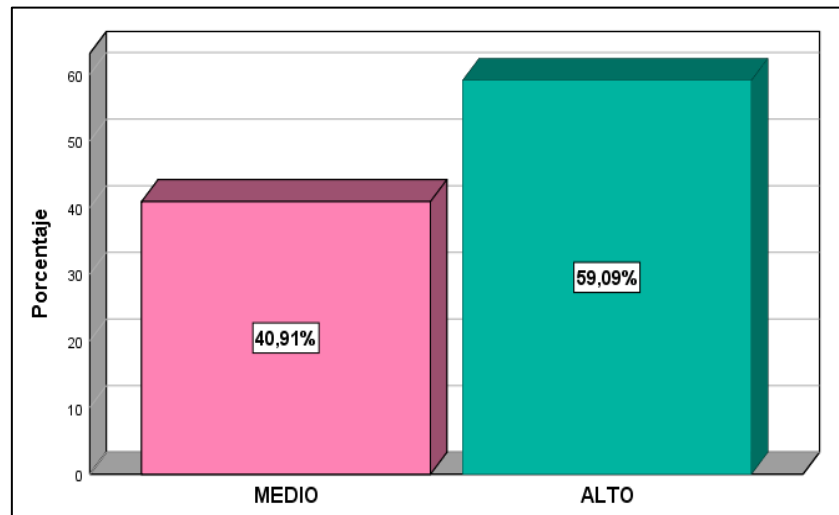
Distribución frecuencia de la variable Ventaja Competitiva

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	27	40,9	40,9	40,9
ALTO	39	59,1	59,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 7

Diagrama de barra de la variable Ventaja Competitiva



Los resultados evidenciaron que el 59,09% de los encuestados perciben un nivel alto en ventajas competitivas; además, el 40,91% del total de la muestra señalaron que los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que las ventajas competitivas están en un nivel medio.

Dimensiones de Ventaja Competitiva

Dimensión de Precio

Tabla 12

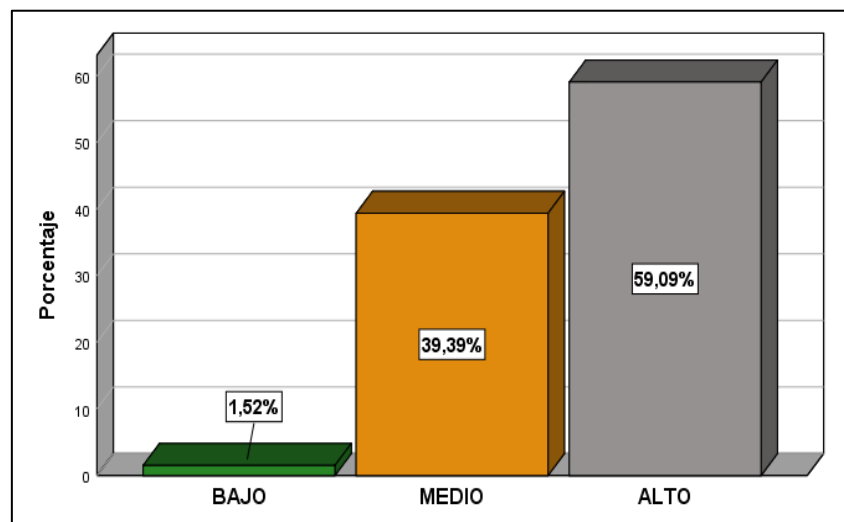
Distribución frecuencia de la dimensión Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1,5	1,5	1,5
MEDIO	26	39,4	39,4	40,9
ALTO	39	59,1	59,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 8

Diagrama de barra de la dimensión Precio



Los resultados evidenciaron que el 39,39% de los encuestados perciben un nivel medio en precio; además, el 59,09% del total de la muestra señaló que se hallan en un nivel alto y finalmente el 1,52% de los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que el precio está en un nivel bajo.

Dimensión Diferenciación

Tabla 13

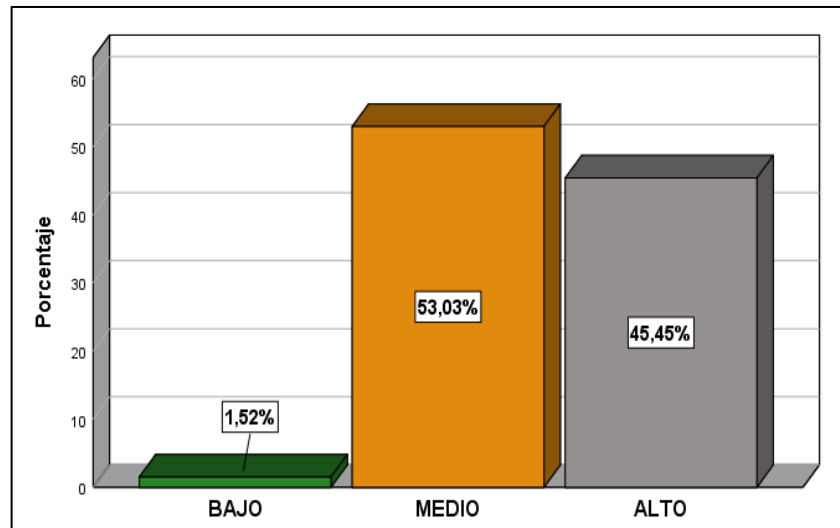
Distribución frecuencia de la dimensión Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	1,5	1,5	1,5
MEDIO	35	53,0	53,0	54,5
ALTO	30	45,5	45,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 9

Diagrama de barra de la dimensión Diferenciación



Los resultados evidenciaron que el 53,03% de los encuestados perciben un nivel medio en diferenciación; asimismo, el 1,52% del total de la muestra señalo que se hallan en un nivel bajo y finalmente el 45,45% de los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que la diferenciación está en un nivel alto.

Dimensión de Especificidad

Tabla 14

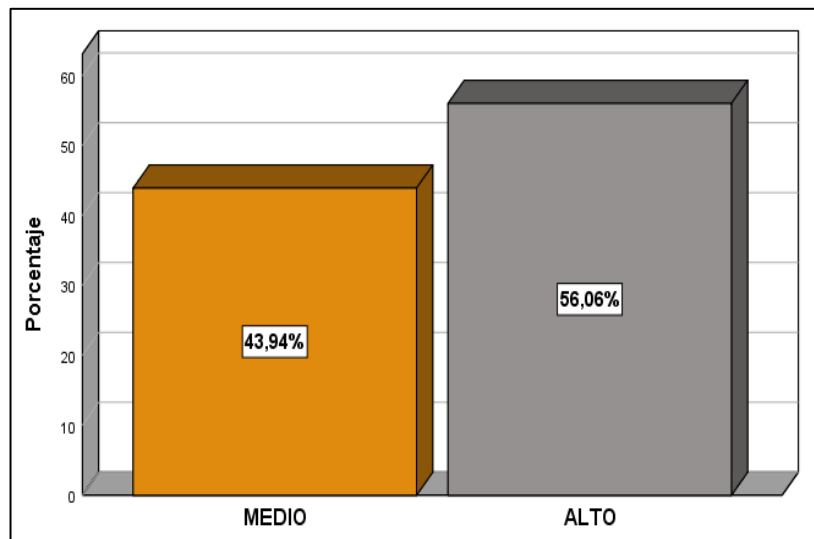
Distribución frecuencia de la dimensión Especificidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	29	43,9	43,9	43,9
ALTO	37	56,1	56,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.26

Figura 10

Diagrama de barra de la dimensión Especificidad



Los resultados evidenciaron que el 43,94% de los encuestados perciben un nivel medio en especificidad; además, el 56,06% del total de la muestra señaló que los comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima afirman que la especificidad está en un nivel alto.

3.3 Prueba de Normalidad

Debido a que la muestra es mayor de 50, se aplica la prueba de Kolmogorov – Smirnov, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 15

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de variables de estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
SUM_CREATIVIDAD	,109	66	,005
SUM_VENTAJACOMP	,099	66	,033

En la tabla 15 se visualiza que los datos de las variables creatividad empresarial y ventaja competitiva presentan un grado de sig <0.05; por ende, estas **no presentan distribución normal**, por lo cual se acude a la prueba estadística no paramétrica de coeficiente de correlación de Rho Spearman.

3.4 Análisis de Correlación según hipótesis de estudio

Para el análisis de correlación de las variables, según hipótesis formuladas, el coeficiente de correlación de rangos de Spearman se interpretó utilizando la siguiente tabla, según Martínez y Campos (2015):

Tabla 16

Coefficientes de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación Nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Contrastación de hipótesis general

H₁: La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

H₀: La creatividad empresarial no se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.

Tabla 17

Correlación entre creatividad empresarial y ventaja competitiva

		VAR_CREA TIVIDAD	VAR_VENT AJACOMP
VAR_CREATIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,655
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	66	66
VAR_VENTAJACOMP	Coeficiente de correlación	,655	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

En la tabla 17 se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis de estudio. Es decir, la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva y el grado de correlación (r =0.655); es positiva moderada.

Contrastación de hipótesis específica 1

H₁: La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

H₀: La creatividad empresarial no se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

Tabla 18

Correlación entre creatividad empresarial y precio

		VAR_CREATIVIDA D	DIM_PRECI O
VAR_CREATIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,607
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	66	66
DIM_PRECIO	Coeficiente de correlación	,607	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

En la tabla 18 se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori y el grado de correlación ($r = 0.607$), es positiva moderada.

Contrastación de hipótesis específica 2

H₁: La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

H₀: La creatividad empresarial no se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

Tabla 19

Correlación entre creatividad empresarial y diferenciación

		VAR_CREATIVI DAD	DIM_DIFERENCIAC ION
VAR_CREATIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,624
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	66	66
DIM_DIFERENCIACION	Coeficiente de correlación	,624	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

En la tabla 19 se visualiza que el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022 y el grado de correlación ($r = 0.624$) es positiva moderada.

Contrastación de hipótesis específica 3

H₁: La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

H₀: La creatividad empresarial no se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.

Ver tabla 18.

Tabla 20
Correlación entre creatividad empresarial y la especificidad

		VAR_CREATIVIDAD	DIM_ESPECIALI DAD
VAR_CREATIVIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,633
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	66	66
DIM_ESPECIALIDAD	Coefficiente de correlación	,633	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	66	66

En la tabla 20 se observa que el sig = 0.000 < 0.05 entonces rechazo hipótesis nula y acepto hipótesis alternativa. Es decir, la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022 y el grado de correlación ($r = 0.633$) es positiva moderada.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados alcanzados se ha dado respuesta a nuestro objetivo general de determinar la relación entre la creatividad empresarial y las ventajas competitivas en los comerciantes del Mercado de Productores Fiori en el entorno del coronavirus de Lima 2022. Se desarrollo como hipótesis general la relación que hay entre la creatividad empresarial con las ventajas competitivas de los comerciantes del Mercado de Productores Fiori en el entorno del coronavirus de Lima 2022. Si observamos que $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis opcional. El nivel de correlación ($r = 0,655$) es ligeramente positivo.

Los resultados muestran relación con los resultados de García, J., Tumbajulca, I. y Cruz, J. (2021) tuvieron como propósito principal en su análisis divulgar cómo la innovación organizacional mejora la competitividad de las empresas en tiempos de El Covid -19 afecta el área comercial. El diseño de estudio utilizó una metodología transversal, cuantitativa, descriptiva básica. Los resultados también muestran que frente al 19% de las empresas que no innovaron, el 81% de ellas sí lo hizo y ahora son más competitivas. En conclusión, existe una correlación demostrativa entre la innovación empresarial y la competitividad ($r=0,459$) con una significancia de $p\text{-value}=0,000$.

Se planteó como hipótesis específica 1, La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022, se visualiza que tiene un $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, es decir no hay rechazo a la hipótesis y se acepta una hipótesis de elección y un nivel de correlación moderadamente positivo ($r = 0,607$).

Los resultados guardan relación con el estudio de Vargas, K. (2022). En la tesis planteo como objetivo desarrollar la Industria creativa para la competitividad y el modelo de negocio en la comunidad de artesanas de sayamud y el credo, 2021. La metodología de

investigación tuvo un enfoque mixto, con un nivel correlacional. Los resultados demostraron que hay un 66.15% de artesanas que casi nunca tienen un proceso de ideación y/o visualización, quiere decir que casi nunca se imaginan cómo quedaría el producto en sus mentes, finalmente sólo el 27% casi siempre crean ideas novedosas para desarrollar bien sea productos y/o procesos e introducirlos al mercado. Se concluye que, si hay una relación positiva en un menor nivel de sig. de 0.05. Así mismo, en correlación coeficiente de Pearson resultó de 0.544. De otro lado, se aprecia que existe una relación entre industria creativa y modelo de negocio con 0.754.

Se planteó como hipótesis específica 2, La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022. Se visualiza que tiene un sig = 0.000 < 0.05, es decir no hay rechazo a la hipótesis y se acepta una hipótesis de elección y un nivel de correlación moderadamente positivo ($r = 0.624$).

Los resultados guardan relación con Villavicencio, J. (2019) en su investigación tuvo como objetivo principal analizar la innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019. La metodología fue de enfoque mixto, diseño experimental, nivel correlacional y tipo básica. Los resultados mostraron que el 60% proporcionó un fuerte análisis del desarrollo de productos innovadores, el 6,67% ni estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, y el 33,34% afirmó estar de acuerdo con la suposición. Concluyendo que en el 2019 la innovación empresarial afecta a un nivel alto a la competitividad de las PYMES productoras de pisco en Ica.

Se planteó como hipótesis específica 3, la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022. Se visualiza que tiene un sig = 0.000 < 0.05, es decir no hay rechazo a la hipótesis y se acepta una hipótesis de elección y un nivel de correlación moderadamente positivo ($r = 0,633$).

Los resultados guardan relación con el estudio de Carrillo, M., Jaramillo, B y Ramos, V. (2022) en su tesis titulada Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria, Los resultados mostraron que el 87% de emprendimientos desarrollados se encuentran en un grado medio de innovación y el 13% a un grado bajo, en función a sus actividades innovadoras y la competitividad de los emprendimientos, tiene un nivel medio en un 56%, 31% alto y 13% bajo. Se concluyó que la innovación cuenta con un fuerte impacto positivo en la ventaja competitiva, por lo tanto, las Pymes deberían aumentar su inversión en innovación de las siguientes maneras.

Conclusiones

1. Se logro determinar que la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022, ya que, tiene una sig = 0.000 < 0.05 y un grado de correlación es ($r = 0.655$) positiva moderada.
2. Se logro determinar que la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022, ya que, tiene una sig = 0.000 < 0.05 y un grado de correlación ($r = 0.607$) positiva moderada.
3. Se logro determinar que la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022, ya que, tiene una sig = 0.018 < 0.05 y un grado de correlación ($r = 0.624$) positiva moderada.
4. Se logro determinar que la creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori

en el contexto del covid, Lima 2022, ya que, tiene una sig = 0.000 < 0.05 y un grado de correlación ($r = 0.633$) positiva moderada.

Referencias

- Báyon, J. (2019). *Fundamentos de estrategia* (1 ed.). Editorial Elearning S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=definici%C3%B3n+de+estrategia+&ots=BTBhvU5snU&sig=3KuULwNcGrUcJFyZWsY2eGWheOU#v=onepage&q=definici%C3%B3n%20de%20estrategia&f=false>
- Bernal, M. y. (2019). Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial. *Revista Cientia*, 24(1), 85-96. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/849/84959429009/84959429009.pdf>
- Camino, J. (2023). Novedad de productos y características intrínsecas de los recursos en la innovación. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*(1), 53-83. doi:<https://doi.org/10.17561/ree.n1.2023.7097>
- Cárdenas, M., & Rivera, S. (2016). Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las PYMES en la ciudad de Guayaquil. (*Tesis de Titulación*). Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20702/1/TESIS%20CARDENAS%20-%20RIVERA.pdf>
- Carrillo, M., Jaramillo, B., & Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria. (*Tesis de maestría*). Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/8455>
- Cháves, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. Obtenido de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

- Correa, J., Ledesma, J., & Peñaherrera, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. *Revista de producción de Ciencias e Investigación*, 3(22), 31-37. Obtenido de <https://scholar.archive.org/work/6vfelicgvfeebhjvkkd2rnvwq/access/wayback/http://www.journalprosciences.com/index.php/ps/article/download/122/192>
- Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Revista Innova*, 6(1), 145-161. Obtenido de <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Echeverría, B. (2019). *Definición de cultura* (1 ed.). Editorial Itaca. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=EazDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=Cultura&ots=BcDbN8_WX4&sig=5OPPOxauzVRTHKlvenoFOgUOxZs#v=onepage&q&f=false
- García, J., Tumbajulca, I., & Cruz, J. (. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Revista Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(2), 99-110. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v12n2/2219-7168-comunica-12-02-99.pdf>
- García, L. (2018). Innovación como estrategia de competitividad empresarial. (*Tesis de Titulación*). Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14508/GarciaGelvezLauraXiomara.2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Guerrero, B. (2022). La Creatividad y la Innovación desde el análisis de la gestión empresarial. (*Tesis de titulación*). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659731>
- Guevara, H., Huarachi, L., Lozano, G., & Vértiz, J. (2021). Gestión del cambio en organizaciones educativas pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 178-188. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29066223012/29066223012.pdf>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la investigación* (1 ed.). Editorial Mc Graw Hill.
- Intriago, L. (2020). La innovación; como la herramienta de ventaja competitiva en la microempresa pinfar en el cantón el Carmen. (*Tesis para titulación*). Universidad estatal del sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2337?mode=full>
- Mancheno, M., & Alban, M. (2019). Competitividad Sistémica Empresarial, un término que define el rendimiento de mercados modernos. *Revista FIBCAEC*, 2(4), 559-577. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/154/232>
- Marrufo, K., & Montano, F. (2020). La innovación y la competitividad de la pequeña empresa exportadora Inversiones y Negociaciones Sipan SAC, 2017. (*Tesis de titulación*). Universidad tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2853>
- Medeiros, V., Goncalves, L., & Camargos, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo. *Revista Cepal*, 1(129), 8-27. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45005>
- Melo, M., Cifuentes, D., Bedoya, C., & Borray, C. (2020). Desarrollo, creatividad e innovación: Factores para la creación de un Centro de Desarrollo Empresarial. *Revista Risti*, 31(1), 341-354. Obtenido de <https://www.proquest.com/docview/2483102473/fulltextPDF/8FBCC154436E4F33PQ/1?accountid=14747>
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *Revista Ciencias de la Información*, 8(2), 1-19. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/3033953-informe-de-evaluacion-de-resultados-de-la-politica-nacional-de-competitividad-y-productividad-correspondiente-al-ano-2021>

- Moreno, G. (2022). Gestión empresarial y su relación con la competitividad de la gerencia central de logística de ESSALUD, Jesús María, Lima, 2022. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31634>
- MP. (2021). Innóvate Perú ofrece charla informativa en el Ministerio del Trabajo. Obtenido de [frece-charla-informativa-en-el-ministerio-del-trabajo](https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31634)
- MTPE. (2021). Política Nacional de Competitividad y Productividad. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/3033953-informe-de-evaluacion-de-resultados-de-la-politica-nacional-de-competitividad-y-productividad-correspondiente-al-ano-2021>
- OIT. (2019). Obtenido de La mujer en la gestión empresarial: Encuesta mundial de empresas
- ONU. (2019). *La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45005-la-competitividad-sus-factores-determinantes-un-analisis-sistemico-paises>
- Patiño, J., Ariza, A., & Pitre, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 24-36. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391424.html>
- Rodríguez, G., Cano, E., & Ruiz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. *Revista San Gregorio*, 67-85. Obtenido de <https://190.15.133.15/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/1141>
- Salazar, M., Barrera, H. N., & Flor, F. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *Revista CIENCIAMATRIA*, 6(10), 501-512. Obtenido de <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/157>
- Valderrama, S., & Jaimes, C. (2019). *El desarrollo de la tesis* (1 ed.). Editorial San Marcos.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme

de servicios. *vista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 6(2), 18-24. Obtenido de <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Vargas, K. (2022). *Industria creativa para la competitividad y el modelo de negocio en la comunidad de artesanas de sayamud y el credo, 2021. Tesis de doctorado*). Universidad Nacional de Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/5327>.

Villavicencio, J. (2022). *La innovación empresarial y su correlación con la competitividad de PYMES productoras de pisco en la ciudad de Ica 2019. (Tesis de titulación)*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660322>

Zapata, G., & Hernández, A. (2018). *Capacidad de absorción: revisión de la literatura y un modelo de sus determinantes. Revista Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 121-140. Obtenido de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v8n16/1390-6291-Retos-8-16-000121.pdf>

Anexos

Anexo 01. Matriz de Consistencia

TÍTULO: “LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022”

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
	Problema Principal	Objetivos Principal	Hipótesis Principal	Variable 1	Variable 2	Método
“LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022”	¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?	Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.	La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la ventaja competitiva en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.	CREATIVIDAD EMPRESARIAL	VENTAJA COMPETITIVA	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo. Nivel: correlacional Diseño de investigación: No experimental Corte: Transversal Técnicas de recolección de datos: Encuesta. Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario. Población: 79 comerciantes del mercado de productores de Fiori, Lima. Muestra: 66 comerciantes
	Problema Específico 1 ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y el precio de productos en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?	Objetivo Específico 1 Determinar la relación entre la creatividad empresarial y el precio de productos en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.	Hipótesis Específica 1 La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con el precio de productos en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.			
	Problema Específico 2 ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?	Objetivo Específico 2 Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la diferenciación en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.	Hipótesis Específica 2 La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la diferenciación en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.			
	Problema Específico 3 ¿Cómo se relaciona la creatividad empresarial y la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022?	Objetivo Específico 3 Determinar la relación entre la creatividad empresarial y la especificidad en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, Lima 2022.	Hipótesis Específica 3 La creatividad empresarial se relaciona en forma significativa con la especificidad en los comerciantes del Mercado de Productores de Fiori en el contexto del covid, Lima 2022.			
				Operacionalización		
					V1	V2
				D1	Cultura	Precio
				D2	Estrategias	Diferenciación
				D3	Capacidades	Especificidad
				D4	Producto	
				D5	Presión del entorno	

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<p>Variable 1: CREATIVIDAD EMPRESARIAL</p> <p>La creatividad e innovación son los procesos de conectar con un desafío, generar ideas y llevarlas hacia una solución que forme valor (IMI, 2019).</p>	<p>Cultura</p> <p>Echeverría, B. (2019, p.68) argumenta que la cultura se construye en torno a la convicción inamovible pero contradictoria de que hay una substancia "espiritual" vacía de contenidos o cualidades.</p>	Compromiso con la organización	¿La creatividad permanente en los procesos productivos brinda una ventaja competitiva en su organización?	<p>Escala Likert</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Indiferente • De acuerdo • Totalmente de acuerdo
		Fomentar el perfil innovador	¿Usted fomenta que sus trabajadores cuenten con un perfil innovador?	
		Compromiso con la innovación	¿Produce muchas ideas innovadoras fácilmente?	
		Colaboración	¿Permite que los trabajadores colaboren con sus habilidades, talentos e ideas para la empresa?	
	<p>Estrategias</p> <p>Bayón, J. (2019, p.10) define que la estrategia debe entenderse como una búsqueda constante de un plan de negocios tendente a desarrollar y explotar aquellas ventajas competitivas.</p>	Alineamiento estratégico	¿Se aplica un alineamiento estratégico para crear nuevos proyectos y así evolucionar su negocio?	
		Políticas de Innovación	¿Se aplican políticas de innovación seria para la atracción de nuevos clientes?	
		Política de reconocimiento	¿La política de reconocimiento se implementa en su negocio?	
		Política de propiedad intelectual	¿Existen políticas de propiedad intelectual en la empresa orientados a la creatividad en su negocio?	
		Políticas financieras	¿Las políticas financieras se orientan a la sostenibilidad en su negocio?	
	<p>Capacidades</p> <p>Zapata, G. y Hernández, A. (2018, p.127) definen a las capacidades como una manera de dinamizar el enfoque de recursos en respuesta a la necesidad.</p>	Conocimiento y aprendizaje	¿Se aplica el conocimiento y aprendizaje para la creatividad empresarial en su negocio?	
		Gestión de recurso de información	¿La gestión de recursos de información optimiza la creatividad en su negocio?	
		Herramienta y métodos	¿Se fomenta la creatividad para el desarrollo del producto y/o servicio, para ser competitivos en el mercado?	
		Recursos e Inversión	¿Se promueve la inversión para la creatividad en su negocio?	
	<p>Producto</p> <p>Morales, V. (2018, p.7) expresa que el producto es "una combinación concreta y muy específica de recursos que previamente no estaban relacionados y que es diseñado para satisfacer algún tipo de necesidad.</p>	Calidad	¿Considera que sus productos tienen una buena calidad?	
		Decisión de compra	¿Considera que la atención que brinda influye en su decisión de compra de sus clientes?	
		Innovación	¿Considera que sus productos son innovadores?	
		Productos aptos	¿Los productos que ofrece la empresa son aptos para el consumo?	
		Beneficios	¿Sus productos cuentan con beneficios?	
	Presión del entorno	Entorno	¿Considera que el entorno influye en la creatividad empresarial?	

	Guevara, H. et al. (2021, p.178) mencionan que la presión del entorno es algo que han sido muchos los cambios que durante las últimas décadas han ocurrido a nivel mundial.	Competencia	¿Considera que la competencia influye en la creación de nuevos productos de la empresa?
		Globalización	¿Considera que la globalización influye en el nivel de competencia en el mercado?
<p>Variable 2: VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Se refiere a la capacidad de las compañías para mantener y ampliar de manera rentable su participación en los mercados nacionales e internacionales, lo que les permite crecer, y es un factor clave en el crecimiento de la economía de un país en un entorno global cada vez más abierto y dinámico (Díaz et al., 2021)</p>	<p>Precio</p> <p>Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L. y Villareal, V. (2019, p20) indican que precio, en su sentido más literal, es la suma que se cobra por un servicio o producto,</p>	Precios competitivos	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrece precios competitivos?
		Precios bajos	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaz de ofrecer precios tan bajos o incluso menores que los de sus competidores?
		Calidad de productos	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaz de competir gracias a la calidad de sus productos?
		Productos confiables	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos altamente confiables?
		Productos duraderos	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos duraderos?
		<p>Diferenciación</p> <p>Díaz, G., Quintana, M. y Fierro, D. (2021, p.147) indicaron que las empresas se enfocan en lograr mejores resultados basados en algunos beneficios importantes.</p>	Calidad requerida
	Tiempo de entrega		¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori entregan a tiempo los pedidos a sus clientes?
	Atención especializada		¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori brindan una atención personalizada?
	Innovación		¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaces de innovar sus artículos especiales para los clientes?
	Necesidades		¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes?
	<p>Especificidad</p> <p>Camino, J. (2023, p.58) mencionaron que la especificidad como la facilidad de integrar un servicio de recursos con otros servicios de recursos, esto se verá afectado por el grado de especialización de los servicios de recursos.</p>	Adaptación	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori adaptan con éxito las nuevas especificaciones de productos de los clientes?
		Expectativa	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori cumplen las expectativas del cliente?
		Original	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son originales en sus nuevos productos en el mercado?
		Cambios	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori responden rápidamente a los cambios del mercado?
		Desarrollo	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori desarrollan productos de forma rápida?

Anexo 03. Instrumentos

CUESTIONARIO DE CREATIVIDAD EMPRESARIAL

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada: **“LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022.”**

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta.

Escala Valorativa:

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
CULTURA						
1	¿La creatividad permanente en los procesos productivos brinda una ventaja competitiva en su organización?					
2	¿Usted fomenta que sus trabajadores cuenten con un perfil innovador?					
3	¿Produce muchas ideas innovadoras fácilmente?					
4	¿Permite que los trabajadores colaboren con sus habilidades, talentos e ideas para la empresa?					
ESTRATEGIAS						
5	¿Se aplica un alineamiento estratégico para crear nuevos proyectos y así evolucionar su negocio?					
6	¿Se aplican políticas de innovación sería para la atracción de nuevos clientes?					
7	¿La política de reconocimiento se implementa en su negocio?					
8	¿Existen políticas de propiedad intelectual en la empresa orientados a la creatividad en su negocio?					
9	¿Las políticas financieras se orientan a la sostenibilidad en su negocio?					
CAPACIDADES						
10	¿Se aplica el conocimiento y aprendizaje para la creatividad empresarial en su negocio?					
11	¿La gestión de recursos de información optimiza la creatividad en su negocio?					
12	¿Se fomenta la creatividad para el desarrollo del producto y/o servicio, para ser competitivos en el mercado?					
13	¿Se promueve la inversión para la creatividad en su negocio?					
PRODUCTO						
14	¿Considera que sus productos tienen una buena calidad?					
15	¿Considera que la atención que brinda influye en su decisión de compra de sus clientes?					
16	¿Considera que sus productos son innovadores?					
17	¿Los productos que ofrece la empresa son aptos para el consumo?					
18	¿Sus productos cuentan con beneficios?					
PRESION DEL ENTORNO						
19	¿Considera que el entorno influye en la creatividad de la empresa?					
20	¿Considera que la competencia influye en la creación de nuevos productos de la empresa?					
21	¿Considera que la globalización influye en el nivel de competencia en el mercado?					

CUESTIONARIO DE VENTAJA COMPETITIVA

El presente cuestionario es de carácter confidencial, su aplicación es de uso exclusivo para la investigación titulada: **“LA CREATIVIDAD EMPRESARIAL Y LA VENTAJA COMPETITIVA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES DE FIORI EN EL CONTEXTO DEL COVID, LIMA 2022.”**

Se solicita marcar con una “X” la respuesta que considere correcta, se pide total veracidad.

Escala Valorativa:

1	Totalmente en Desacuerdo
2	En Desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente De Acuerdo

N.º	ITEMS	1	2	3	4	5
PRECIO						
1	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrece precios competitivos?					
2	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaz de ofrecer precios tan bajos o incluso menores que los de sus competidores?					
3	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaz de competir gracias a la calidad de sus productos?					
4	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos altamente confiables?					
5	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos duraderos?					
DIFERENCIACIÓN						
6	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaces de ofrecer los artículos que le solicitan con la calidad requerida?					
7	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori entregan a tiempo los pedidos a sus clientes?					
8	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori brindan una atención personalizada?					
9	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son capaces de innovar sus artículos especiales para los clientes?					
10	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori ofrecen productos que buscan satisfacer las necesidades de los clientes?					
ESPECIFICIDAD						
11	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori adaptan con éxito las nuevas especificaciones de productos de los clientes?					
12	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori cumplen las expectativas del cliente?					
13	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori son originales en sus nuevos productos en el mercado?					
14	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori responden rápidamente a los cambios del mercado?					
15	¿Los comerciantes del mercado de productores de Fiori desarrollan productos de forma rápida?					

Anexo 04. Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres del experto: Calderon Pizango; Milton Ricardo

Grado académico y/o título: Maestro en Gerencia Pública

1.2. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad Privada Del Norte

1.3. Título de la investigación: "La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022"

1.4. Nombre del instrumento: Creatividad empresarial

1.5. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo

1.6. Para obtener el título de: Licenciado en administración

1.7. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		4			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		4			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		4			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			3		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		4			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		4			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		4			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.			3		
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.			3		
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		4			
TOTAL - PARCIAL			37			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

No válido, reformular

De 21 a 30:

No válido, modificar

De 31 a 40:

Validar, mejorar

De 41 a 50:

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 08 de marzo del 2023

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del experto: Calderon Pizango; Milton Ricardo
 3.2. Grado académico y/o título: Maestro en Gerencia Pública
 3.3. Cargo e institución donde labora: DTC Universidad Privada Del Norte
 3.4. Título de la investigación: "La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022"
 3.5. Nombre del instrumento: Ventaja competitiva
 3.6. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo
 3.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración
 3.8. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		4			
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		4			
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		4			
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			3		
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		4			
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		4			
17. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		4			
18. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.			3		
19. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.			3		
20. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		4			
TOTAL - PARCIAL			37			

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input checked="" type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 08 de marzo del 2023



I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA
Grado académico y/o título: DOCTORA EN PSICOLOGIA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTCR EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN - UPN
- 1.3. Título de la investigación: "La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022"
- 1.4. Nombre del instrumento: Creatividad empresarial
- 1.5. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo
- 1.6. Para obtener el título de: Licenciado en administración
- 1.7. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		x			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	x				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	x				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	x				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	x				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		x			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		x			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		x			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		x			
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	x				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 09 de marzo del 2023



Firma

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del experto: PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA
 3.2. Grado académico y/o título: DOCTORA EN PSICOLOGIA
 3.3. Cargo e institución donde labora: DTCR EN LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN - UPN
 3.4. Título de la investigación: “La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022”
 3.5. Nombre del instrumento: Ventaja competitiva
 3.6. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo
 3.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración
 3.8. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
17. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
18. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
19. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
20. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 09de marzo del 2023


Firma

III. DATOS GENERALES

- 3.1. Apellidos y nombres del experto: *MENDOZA CASTILLO, JUAN JOSE*
 3.2. Grado académico y/o título: *MAB. CIENCIAS EMPRESARIALES Y FINANZAS*
 3.3. Cargo e institución donde labora: *ADMINISTRADOR - CONSULTORA*
 3.4. Título de la investigación: "La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022"
 3.5. Nombre del instrumento: Ventaja competitiva
 3.6. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo
 3.7. Para obtener el título de: Licenciado en administración
 3.8. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
11. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
12. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
13. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
14. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
15. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
16. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
17. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
18. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
19. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
20. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

- De 10 a 20: No válido, reformular
 De 21 a 30: No válido, modificar
 De 31 a 40: Validar, mejorar
 De 41 a 50: Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 10 de marzo del 2023


 Firma

ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *MENDOZA CASTILLO, JUAN JOSÉ*
 Grado académico y/o título: *MAE. CIENCIAS EN EMPRESARIAL Y FINANZAS*
 1.2. Cargo e institución donde labora: *ADMINISTRADOR - CONSULTORA*
 1.3. Título de la investigación: "La creatividad empresarial y la ventaja competitiva en los comerciantes del mercado de productores de Fiori en el contexto del Covid, lima 2022"
 1.4. Nombre del instrumento: Creatividad empresarial
 1.5. Autor del instrumento: Pamela Sara Minaya y Wilson Longa Burneo
 1.6. Para obtener el título de: Licenciado en administración
 1.7. Asesor: Oscar Santamaria Castillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL						

PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Lima, 10 de marzo del 2023

Juan José Mendoza

Firma