

Culture of innovation and business creativity in entrepreneurs residing in the district of Aucallama, Peru

Olórtegui Alcalde Luis Miguel, Doctor¹, Gasparrini Cañas Víctor Gerardo, Master², Marcelo Quispe, Luis Alberto, Doctor³, Saldaña Narro Julio Brayan, Master⁴ and Chero Olivos Flor de María, Graduate⁵, Universidad Autónoma del Perú¹²³⁴⁵ Perú. lolorteguia@autonoma.edu.pe, vgasparrini@autonoma.edu.pe, luismarcelo@autonoma.edu.pe, julio.saldana@autonoma.edu.pe, fchero@autonoma.edu.pe

Abstract– The main purpose of the study was to know the association between the culture of innovation and the business creativity of entrepreneurs in the district of Aucallama, Peru. The research was characterized by having a quantitative approach, being basic and with a non-experimental – transversal design and a correlational scope. We worked with a census sample consisting of 76 entrepreneurs residing in the Aucallama district, to which two questionnaires were applied, the first of these to measure the innovation culture variable with 27 items, and the second to measure the business creativity variable with 23 items. Both instruments reported high reliability, evidenced by Cronbach coefficients of 0.918 and 0.915, respectively. The results showed a statistically significant association ($Rho=0.755$; $p<0.001$) between both variables, which indicated a positive relationship of considerable magnitude. In conclusion, it is inferred that an efficient culture of innovation is related to high levels of business creativity. Finally, the work fulfilled its objective of exploring the relationship between the culture of innovation and business creativity, within the limits imposed by the specific context of Aucallama and the available resources.

Keywords: Culture of innovation, Business creativity, Entrepreneurs, Mypes.

Cultura de innovación y creatividad empresarial en emprendedores que residen en el distrito de Aucallama, Perú

Olórtegui Alcalde Luis Miguel, Doctor¹, Gasparrini Cañas Víctor Gerardo, Master², Marcelo Quispe, Luis Alberto, Doctor³, Saldaña Narro Julio Brayan, Master⁴ and Chero Olivos Flor de María, Graduate⁵, Universidad Autónoma del Perú¹²³⁴⁵ Perú. lolorteguia@autonoma.edu.pe, vgasparrini@autonoma.edu.pe, luismarcelo@autonoma.edu.pe, julio.saldana@autonoma.edu.pe, fchero@autonoma.edu.pe

Resumen– El propósito principal del estudio fue conocer la asociación entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial de los emprendedores del distrito de Aucallama, Perú. La investigación se caracterizó por tener un enfoque cuantitativo, siendo básica y con un diseño no experimental – transversal y un alcance correlacional. Se trabajó con una muestra censal constituida por 76 emprendedores que residen distrito de Aucallama, a la que se le aplicó dos cuestionarios, el primero de estos para medir la variable cultura de innovación con 27 ítems, y el segundo para medir la variable creatividad empresarial con 23 ítems. Ambos instrumentos reportaron una alta confiabilidad, evidenciada por coeficientes de Cronbach de 0.918 y 0.915, respectivamente. Los resultados evidenciaron una asociación estadísticamente significativa ($Rho=0.755$; $p<0.001$) entre ambas variables, lo que señaló una relación positiva de magnitud considerable. En conclusión, se infiere que una eficiente cultura de innovación guarda relación con altos niveles de creatividad empresarial. Finalmente, el trabajo cumplió con su objetivo de explorar la relación entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial, dentro de los límites impuestos por el contexto específico de Aucallama y los recursos disponibles.

Palabras claves: Cultura de innovación, Creatividad empresarial, Emprendedores, Mypes.

I. INTRODUCCIÓN

A. Realidad problemática

El entorno actual, caracterizado por una creciente competitividad, exige la creación de nuevas formas de operar, que incluyen la transformación de la cultura organizacional. Esta cultura impacta directamente en el comportamiento colectivo de la organización y, por ende, en sus resultados, como la capacidad de innovar y mantener un mejoramiento continuo [1].

Se reconoce que la cultura es uno de los factores más influyentes en la estimulación de conductas innovadoras dentro de una organización. Al afectar el comportamiento de los empleados, la cultura puede hacer que la innovación se adopte como un valor fundamental y que los empleados se comprometan con ella [2].

También es cierto que hoy en día, la innovación y la creatividad se han convertido en elementos imprescindibles en las organizaciones, pues contribuyen al fortalecimiento comercial, al crecimiento económico, al empoderamiento de las marcas, productos, bienes y servicios, y a la penetración en

nuevos mercados, lo que ha permitido el crecimiento y éxito de las empresas en el entorno local, nacional e internacional [3].

Para el año 2021, según cifras reportadas en el Índice Mundial de Innovación, se hubo un crecimiento histórico en desarrollo e investigación del 8.5 % respecto a los datos registrados en el año 2019. En lo que respecta a las publicaciones de artículos científicos, se experimentó un aumento del 7.6 % a nivel mundial. El informe también subraya que aquellas organizaciones que más invierten en I+D, experimentaron un incremento aproximado del 10 %, y las que realizan inversiones de gran magnitud en un 60 % [4].

Así mismo, para el año 2023 el Índice Mundial de Innovación resalta que a nivel global de 132 economías evaluadas Suiza se mantiene en el primer lugar como la economía más innovadora del mundo por décimo tercer año consecutivo, seguida de Suecia, los Estados Unidos, el Reino Unido y Singapur. En el caso de América Latina y el Caribe, Brasil lidera por primera vez este ranking, seguido de Chile en la posición 52, México en la posición 58, Uruguay en el puesto 63, Colombia ocupando la posición 66, Argentina en el puesto 73 y Costa Rica en el puesto 74. Sin embargo, es importante destacar que, pese a los logros de estas naciones líderes, muchos países de la región han perdido terreno en comparación con el año 2022, como es el caso de Perú, que cayó 11 lugares y pasó al puesto 76. Finalmente. El informe resalta que el país peor clasificado es Guatemala, que descendió 12 posiciones y ahora ocupa el lugar 122 entre los 130 países evaluados, lo que subraya los desafíos que enfrenta la región en materia de innovación [5].

En el caso específico del Perú, solo el 30 % de las organizaciones fomentan nuevas ideas y una cultura de innovación; lo anterior se debe a que el 46 % de los colaboradores consideran que en sus organizaciones no existen líderes que promuevan una perspectiva innovadora [6]. Lo anterior se ve reflejado en los emprendedores del distrito Aucallama, pues se ha observado falta de interés por innovar y crear nuevos productos y servicios que respondan a la necesidad manifiesta de sus clientes.

Visto lo anterior, se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Qué relación existe entre Cultura de innovación y creatividad empresarial en los emprendedores del distrito de Aucallama?

B. Estado del arte

Diferentes estudios empíricos han analizado como se relacionan la cultura de innovación y la creatividad empresarial, es así que la investigación de [7] se señala que aquellas PYMES que fomentan una cultura de innovación presentan una mayor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes, así mismo, la capacidad de desarrollar nuevos productos y servicios se ve incrementada por una cultura organizacional que apoya la creatividad y la toma de riesgos calculados.

Otros estudios analizan la importancia del talento humano dentro de la cultura innovadora y la creatividad empresarial, es así que [8] reseña que los pequeños emprendimientos se relacionan de forma directa con el talento humano y la creatividad, garantizando su sostenibilidad en el tiempo. De la misma manera, [9] demostró que el empoderamiento de los trabajadores fomenta la creación de un clima de innovación dentro de las empresas y dicho ambiente de innovación, a su vez, influye positivamente en el desempeño de los empleados, mejorando su productividad y eficiencia.

En esta misma línea investigativa, el estudio de [10] demostraron que una gestión eficiente de la innovación empresarial se relaciona de manera significativa con el desempeño de los colaboradores ($Rho= 0.864$; $p < 0.050$), siendo el mismo resultado el obtenido en el trabajo de [11] ($Rho= 0.754$; $p < 0.050$).

También se ha evidenciado en estudios recientes como se relaciona la creatividad con el emprendimiento empresarial, encontrándose en el trabajo de [12] la existencia de una notable y significativa relación ($Rho= 0,741$, $p < 0.050$), lo que señala que cuanto más alto sea los niveles de creatividad mayor será el impulso al emprendimiento empresarial.

C. Bases teóricas

La literatura científica relacionada con la cultura de innovación expone que la base de una empresa innovadora radica principalmente en su cultura organizacional, ya que la capacidad de innovar depende de las habilidades y actitudes que demuestren los trabajadores. Para lograr una innovación efectiva, es esencial contar con una cultura que facilite los procesos, actuando como un factor estratégico para que la empresa alcance sus objetivos [13].

En este sentido, para garantizar una cultura de innovación en el seno de una organización se debe contar con estructuras flexibles, pues de esta manera se fomenta la comunicación y la generación de nuevas ideas, mejorando productos y servicios. Así mismo, contar con mecanismos de apoyo, como lo son las recompensas, tiempo, tecnología, y formación, promueven la innovación y creatividad, ayudando a que la empresa se mantenga organizada y orientada hacia su público objetivo [13].

El estímulo a la innovación es crucial para desarrollar una cultura innovadora, es por ello que el papel de los líderes es clave para motivar a los colaboradores, ya que el liderazgo en innovación requiere apertura al riesgo, perseverancia, y tolerancia al fracaso. Finalmente la existencia de una

comunicación abierta y transparente, basada en la confianza, es esencial para una cultura innovadora, ya que facilita el intercambio de información y promueve la creatividad y la innovación entre los empleados [13].

En lo que respecta a la creatividad empresarial, la literatura científica señala que es el proceso de imaginar soluciones originales a problemas, destacando la importancia de romper con los modelos establecidos y percibir la realidad de manera diferente, por lo tanto, dentro del seno organizacional no debe ser considerado como un proceso complicado ni abstracto, sino una forma natural de ver el mundo de manera novedosa [14]. Por lo tanto, la creatividad empresarial es aquella capacidad que posee una organización para realizar ejercicios que flexibilizan el pensamiento, aceleran la generación de ideas, incrementan la habilidad para romper paradigmas y proporcionan elementos esenciales para transformar una idea en un plan de negocio [15].

Toda organización que busca ser creativa debe tomar en cuenta la motivación de los colaboradores, pues de ello depende el interés y amor de los colaboradores por el trabajo, lo que conlleva a un esfuerzo e impulso colectivo hacia las metas. De la misma manera debe propiciarse siempre la originalidad, pues de ello depende que se generen ideas o respuestas únicas y no convencionales [16].

Así mismo, se debe procurar fomentar la flexibilidad, vista como la capacidad de adaptarse y modificar ideas, abarcando cambios, reinterpretaciones, y transformaciones, permitiendo abordar problemas desde múltiples perspectivas. Finalmente debe potenciarse la independencia cognoscitiva que no es más que aquella habilidad de diferenciar los aspectos principales de los secundarios en la realidad, utilizando la abstracción y generalización para comprender nuevos conceptos [16].

II. METODOLOGÍA

A. Tipo y diseño de investigación

Este estudio se realizó bajo un enfoque cuantitativo, lo que implicó la recopilación y análisis de datos mediante métodos estadísticos para obtener resultados significativos [17]. La investigación fue clasificada como básica, ya que buscó generar conocimiento nuevo a partir de la comprensión de los elementos presentes en el objeto de estudio, según la perspectiva del investigador [18]. Se adoptó un diseño no experimental transversal, observando el objeto de estudio de manera natural y sin manipular las variables asociadas [19], y los datos se recopilaron en un único momento específico [20]. Además, se identificó como un estudio correlacional, cuyo objetivo fue explorar la relación entre las variables estudiadas y describir cómo el comportamiento de una variable se asocia con el de otra [21].

B. Población y muestra

La población del estudio estuvo compuesta por 76 emprendedores que residen en el distrito Aucallama. Se utilizó una muestra censal, optando por incluir a todos los individuos

de la población [22]. Se utilizó una muestra censal porque se consideró a la totalidad de los emprendedores disponibles en el distrito de Aucallama, lo que asegura que no se omitió ninguna perspectiva dentro de esa población. Si bien esto puede limitar la capacidad de generalización a otras áreas, el estudio se centró específicamente en este distrito, buscando obtener información precisa y detallada en un contexto determinado.

C. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica seleccionada para la recopilación de datos, permitiendo obtener información de un grupo de sujetos sobre una problemática específica [23]. El cuestionario fue el instrumento asociado a esta técnica, proporcionando una representación objetiva, válida y confiable de las variables estudiadas [17]. Se emplearon dos cuestionarios en el estudio, el primero de estos para medir la variable cultura de innovación con 27 ítems y el segundo de estos para medir la variable creatividad empresarial con 23 ítems, ambos utilizando una escala de respuesta Likert de cinco puntos.

Tabla 1. Cuadro de operacionalización de la variable cultura de innovación

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Trabajo en equipo	Participación Compartir los objetivos Apoyo mutuo.	1 a 6	1: Siempre 2: Casi siempre 3: Algunas veces 4: Muy pocas veces 5: Nunca	Bueno [23 – 30] Regular [15 – 22] Malo [6 – 14]
Emprendimiento	Tomar riesgos Creación de valor.	7 a 12		Bueno [23 – 30] Regular [15 – 22] Malo [6 – 14]
Profesionalismo	Compromiso Ética Responsabilidad	13 a 21		Bueno [34 – 45] Regular [22 – 33] Malo [9 – 21]
Comunicación	Comunicación diagonal. Comunicación lateral.	22 a 27		Bueno [23 – 30] Regular [15 – 22] Malo [6 – 14]

Considerando la variable de cultura de innovación como se expone en la tabla 1, se busca entender como la capacidad de innovar dentro de una organización depende de las habilidades y actitudes demostradas por sus trabajadores, para ello, es crucial contar con una cultura que facilite los procesos, actuando como un factor estratégico para que la empresa alcance sus objetivos [13].

Tabla 2. Cuadro de operacionalización de la variable creatividad empresarial

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Rangos
Motivación	Motivación intrínseca		1: Siempre 2: Casi siempre 3: Algunas veces 4: Muy pocas veces 5: Nunca	Alto [19 – 25] Medio [13 – 18] Bajo [5 – 12]
Originalidad	Motivación extrínseca			Alto [19 – 25] Medio [13 – 18] Bajo [5 – 12]
Flexibilidad	Imaginación			Alto [23 – 30] Medio [15 – 22] Bajo [6 – 14]
Independencia Cognoscitiva	Habilidades y destrezas			Alto [27 – 35] Medio [17 – 26] Bajo [7 – 16]

Al considerar la variable creatividad empresarial como se expone en la tabla 2, se hace referencia a la capacidad de una organización para realizar ejercicios que flexibilizan el pensamiento, aceleran la generación de ideas, incrementan la habilidad para romper paradigmas y proporcionan elementos esenciales para transformar una idea en un plan de negocio [15]

D. Análisis de datos

Una vez finalizada la etapa de recolección de datos, se creó una base de datos utilizando Microsoft Excel y el software estadístico SPSS 26. La confiabilidad de cada instrumento se evaluó mediante la prueba de alfa de Cronbach, y se utilizó la prueba Rho de Spearman para analizar la correlación entre las variables de cultura de innovación y creatividad empresarial.

III. RESULTADOS

El análisis de fiabilidad de los instrumentos demostró una alta confiabilidad para cada variable, reportando un valor de $\alpha = 0.918$ para la variable cultura de innovación y un valor de $\alpha = 0.915$ para la variable creatividad empresarial, confirmando así la aplicabilidad de ambos instrumentos. Posteriormente, se realizó el análisis relacional entre las variables, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3. Resultados de correlación entre cultura de innovación y creatividad empresarial.

		Creatividad empresarial
Cultura de innovación	Rho de Spearman	0.755**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	76

En la tabla 3 se aprecia una correlación considerable y significativa entre las dos variables ($Rho=0.755$; $p<0.001$), lo que sugiere que el desarrollo y mantenimiento de una cultura de innovación guarda relación con el nivel de creatividad empresarial de los emprendedores del distrito de Aucallama.

Tabla 4. Análisis de la relación entre cultura de innovación y creatividad empresarial

Cultura de innovación	Creatividad empresarial						Total	
	Bajo		Medio		Alto			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	4	5.30%	11	14.40%	15	19.70%
Regular	5	6.50%	36	47.30%	4	5.30%	45	59.20%
Bueno	10	13.20%	6	7.90%	0	0.00%	16	21.10%
Total	15	19.70%	46	60.50%	15	19.70%	76	100.00%

En la tabla 4, se observa que el 47.30% de los emprendedores encuestados perciben una relación regular entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial, lo que implica una correlación positiva entre las mismas.

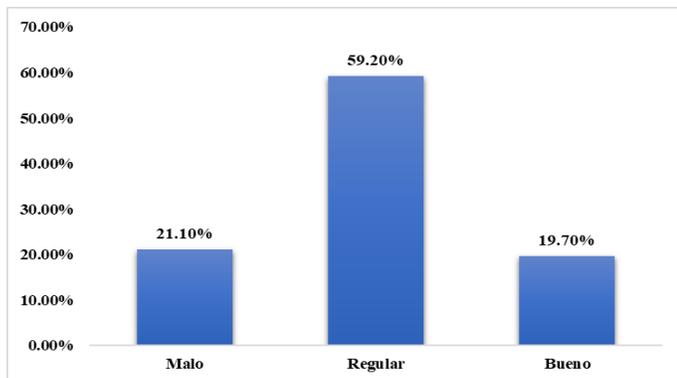


Figura 1. Análisis porcentual de la variable cultura de innovación

En la figura 1 se expone que el 21.10% de los emprendedores percibieron la cultura de innovación en un nivel malo, el 59.20% lo calificó en un nivel regular y el 19.70% lo consideró en un nivel bueno. Esto indica que, los emprendedores no han desarrollado de forma efectiva una cultura de innovación y por ende no se ha desarrollado las habilidades y actitudes requeridas por los trabajadores para desarrollar productos o prestar servicios diferenciadores y que satisfagan las necesidades de sus clientes.

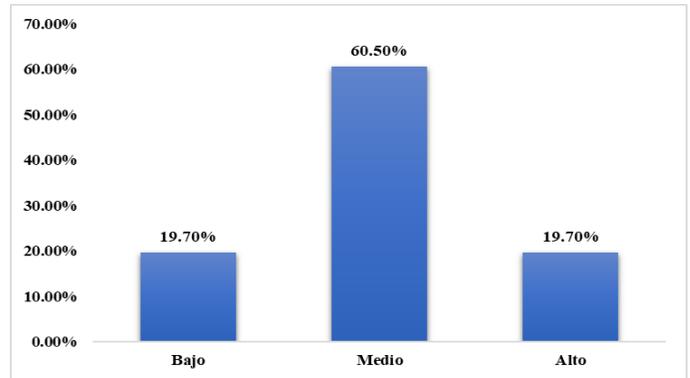


Figura 2. Análisis porcentual de la variable creatividad empresarial.

En la figura 2 se expone que el 19.70% de los emprendedores percibieron la creatividad empresarial en un nivel bajo y alto respectivamente y 60.50% lo percibió en un nivel medio. Esto indica que los emprendedores aún carecen de la habilidad para flexibilizar el pensamiento y generar ideas que permitan potenciar su negocio.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos se demostró una considerable y significativa relación entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial de los emprendedores del distrito de Aucallama, lo cual se corresponde con los hallazgos de [7] quienes demostraron que las pequeñas y medianas empresas que fomentan una cultura de innovación poseen una alta capacidad para responder a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes, permitiendo de esta manera desarrollar nuevos productos y servicios.

Asimismo, las evidencias en los resultados indican que la cultura y la innovación tienen una relación positiva si hay un cambio profundo en la cultura de la organización, acompañado de procesos, estrategias y estructuras de innovación. Por lo tanto, los emprendedores deben motivar a sus colaboradores y fomentar el trabajo en equipo, ya que la comunicación organizacional es crucial para la toma de decisiones [10].

De la misma manera, hay que mencionar que los resultados permiten contrastar lo mencionado por [12] quien evidenció una notable y significativa relación entre los niveles de creatividad y el impulso al emprendimiento empresarial ($Rho=0,741$, $p<0.050$).

Se considera luego del análisis realizado que se debe revisar estudios experimentales nacionales e internacionales de distintos sectores empresariales, esto permitirá encontrar estrategias e ideas innovadoras que fomenten la creatividad y ayuden a los emprendedores a mejorar su perspectiva [11].

Continuando con las afirmaciones demostradas, los resultados también reflejan que la gestión de innovación y creatividad tiene una relación muy fuerte con la adaptación al entorno empresarial, desarrollando con ello estrategias competitivas [09].

Cuando los emprendedores implementen eficientemente una cultura de innovación, se promoverá la creatividad empresarial. Por lo tanto, y resaltando nuevamente la fuerte relación de las variables de estudio, se recomienda que los emprendedores impulsen la innovación desarrollando y comercializando productos innovadores con la colaboración de expertos en conocimiento para beneficiar el negocio [08].

Del mismo modo, la contrastación de los resultados con evidencia teórica nos muestra que también es importante valorar las ideas de los colaboradores para mejorar su desempeño en la organización. Los emprendedores deben motivarlos y reconocer su arduo trabajo para obtener mejores resultados. Además, se debe implementar tecnología para facilitar su labor y mejorar procesos, productos y servicios.

V. CONCLUSIONES

En lo que respecta al objetivo del estudio sobre la asociación que se da entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial de los emprendedores del distrito de Aucallama, se evidenció que hay una relación considerable y significativa entre ambas variables. Este hallazgo resalta la relevancia de crear y mantener una cultura organizacional que fomente la innovación como valor principal de la empresa, lo cual permitirá la creación de productos y servicios innovadores, satisfaciendo así las necesidades de los clientes y a su vez ser competitivos en el entorno donde operan.

Es importante que los emprendedores del distrito de Aucallama puedan recibir capacitaciones, promover la cultura organizacional, estimular la competitividad, adquirir productos innovadores y crear un sitio web para que puedan así generar un mayor acercamiento a los clientes y brindar confianza para las compras del producto o servicio.

De acuerdo con lo fundamentado, genera una reflexión para diferentes ámbitos del entorno empresarial que toda empresa que quiera emprender debe estar dispuesta a poder asumir riesgos en términos de tiempo, dinero y, sobre todo, el esfuerzo constante necesario para ejecutar sus planes y alcanzar sus objetivos.

Se sugiere que futuros estudios complementen los resultados obtenidos con casos prácticos de empresas que hayan implementado exitosamente una cultura de innovación en contextos similares. Sin embargo, este tipo de análisis requiere una metodología diferente, que podría ser cualitativa, lo que no era el enfoque principal del presente estudio.

Finalmente, el trabajo cumplió con su objetivo de explorar la relación entre la cultura de innovación y la creatividad empresarial, dentro de los límites impuestos por el contexto específico de Aucallama y los recursos disponibles. Las críticas ofrecen oportunidades para ampliar el alcance de los hallazgos en investigaciones futuras, pero no desmerecen la relevancia ni la solidez del estudio en su contexto particular. Además, como estudio pionero en esta área, sienta una base importante para la generación de más conocimiento y posibles intervenciones en la región.

- [1] L. Cifuentes y M. Londoño, «Rasgos Identificativos que promueven la Cultura de la Innovación en las organizaciones», *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional (RIPO)*, vol. 36, n.º 1, pp. 35-47, 2017, doi: 10.21772/ripo.v36n1a03.
- [2] J. Naranjo, D. Jiménez, y R. Sanz, «¿Es la cultura organizativa un determinante de la innovación en la empresa?», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, vol. 15, n.º 2, pp. 63-72, abr. 2012, doi: 10.1016/j.cede.2011.07.004.
- [3] E. Córdoba, J. Castillo, y N. Castillo, «Creatividad e innovación: Motores de desarrollo empresarial.», *Lámpakos (revista descontinuada)*, n.º 19, Art. n.º 19, dic. 2018, doi: 10.21501/21454086.2663.
- [4] World Intellectual Property Organization, «Global Innovation Index 2022, 15th Edition». WIPO, 2022. doi: 10.34667/tind.46596.
- [5] World Intellectual Property Organization, «Global Innovation Index 2023. Innovation in the face of uncertainty». WIPO, 2023. doi: 10.34667/tind.46596.
- [6] Revista Economía, «Solo el 30% de las empresas incentivan nuevas ideas y cultura de innovación», *Revista Economía*. Accedido: 29 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.revistaeconomia.com/solo-el-30-de-las-empresas-incentivan-nuevas-ideas-y-cultura-de-innovacion/>
- [7] C. Solarte, M. Solarte, y J. Barahona, «Cultura organizacional e innovación en la orientación al mercado de empresas familiares de Pasto (Colombia)», *Contaduría y administración*, vol. 65, n.º 1, pp. 1-25, mar. 2020, doi: 10.22201/fca.24488410e.2019.1725.
- [8] R. Valera, «Creatividad y emprendimiento: enfoque desde el talento humano», Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima Perú, 2021. Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655693>
- [9] M. Montoya, «Gestión de la innovación: efectos del clima de innovación de las empresas en el desempeño y compromiso de los trabajadores», Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya, Catalunya, España, 2015. doi: 10.5821/dissertation-2117-95977.
- [10] D. Davey y L. Rodriguez, «Gestión de innovación y productividad laboral de los colaboradores de la empresa de transporte Austral Group, Chorrillos - 2022», Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú, 2023. Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2712>

- [11] H. Torres y L. Nuñez, «Gestión de la innovación empresarial y la productividad laboral en Supermercados Peruanos S.A., del distrito de Lurín, 2019», Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú, Lima Perú, 2021. Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1409>
- [12] D. Castillo, «Creatividad y emprendimiento empresarial de los estudiantes de administración de una universidad privada de la ciudad de Trujillo, 2020», Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, 2020. Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52707>
- [13] G. Gomes, D. D. P. N. Machado, y J. Alegre, «Determinants of Innovation Culture: a Study of Textile Industry in Santa Catarina», *BBR - Brazilian Business Review*, vol. 12, n.º 4, pp. 99-122, 2015, Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=123041058005>
- [14] E. Martínez y J. Ríos, *La creatividad en la industria*. México: Instituto Politécnico Nacional, 2010.
- [15] E. Tarapuez y C. Lima, *Creatividad empresarial*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones, 2013.
- [16] J. Huaman, «El desarrollo de la creatividad de los empresarios de pymes en los contenidos de gestión empresarial de la provincia de Chincha en el año 2014», Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Ica, Ica, Perú, 2016. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.autonomadeica.edu.pe/handle/autonomadeica/122>
- [17] R. Hernández-Sampieri y C. Mendoza, *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V., 2018.
- [18] C. Arispe, J. Yangali, M. Guerrero, O. Lozada, L. Acuña, y C. Arellano, *La investigación científica*. Universidad Internacional de Ecuador., 2020.
- [19] Y. Carbajal, V. Contreras, L. Fuentes, J. Saavedra, y A. Vasquez, *Metodología de la investigación. Manual del estudiante*. Unidad Académica de Estudios Generales USMP, 2019.
- [20] E. Cabezas, D. Naranjo, y J. Torres, *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, 2018. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- [21] J. Arias y M. Convinos, *Diseño y metodología de la investigación*. Enforques Consulting EIRL, 2021.
- [22] E. Soto, «Muestreo y tamaño de muestra para una tesis», Tesisciencia. Accedido: 30 de julio de 2024. [En línea]. Disponible en: <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>
- [23] S. Carrasco Díaz, *Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: San marcos EIRL, 2019.