



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes
pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR (ES):

Abregú Espinoza Juan Miguel (ORCID: [0000-0001-7898-9806](https://orcid.org/0000-0001-7898-9806))

ASESORA:

Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra (ORCID: [0000-0002-7543-9275](https://orcid.org/0000-0002-7543-9275))

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organización

Callao – Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por la vida, guía e iluminación de mi mente, manos y corazón.

A mis padres por ser parte importante de mis logros, con su paciencia, amor y comprensión.

A mi esposa y mi hija por la inspiración y motor para superar todo obstáculo en la vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo que ha sido el pilar científico en la formación y Desarrollo de mi progreso académico.

A mis profesores que contribuyeron en la ejecución de la presente tesis.

A los micros y pequeños negocios de restaurantes de pollos a la brasa de la municipalidad de Carmen de la Legua-Reynoso, quienes me permitieron aplicar mis instrumentos y realizar esta investigación.

El Autor

I. Índice

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización	10
3.3 Población, muestra y muestreo	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	15
3.7 Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34

Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable Innovación empresarial.....	17
Tabla 2. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de producto.....	18
Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión innovación de proceso	19
Tabla 4. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de mercadotecnia	20
Tabla 5. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de organización	21
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva	22
Tabla 7. Distribución de frecuencias de dimensión liderazgo en costes.....	23
Tabla 8. Distribución de frecuencias de dimensión liderazgo en diferenciación	24
Tabla 9. Grado de Relación según coeficiente de correlación Rho Spearman.....	25
Tabla 10. Correlación entre innovación empresarial y ventaja competitiva	26
Tabla 11. Correlación entre dimensión innovación de proceso y ventaja competitiva	27
Tabla 12. Correlación entre dimensión innovación de producto y ventaja competitiva	28
Tabla 13. Correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y ventaja competitiva	29
Tabla 14. Correlación entre dimensión innovación de organización y ventaja competitiva	30

Índice de figuras

Figura 1. <i>Diagrama de barras de la Variable Innovación empresarial</i>	17
Figura 2. <i>Diagrama de barras de la dimensión innovación de producto</i>	18
Figura 3. <i>Diagrama de barras de la dimensión de innovación de Proceso</i>	19
Figura 4. <i>Diagrama de barras de la dimensión innovación de mercadotecnia</i>	20
Figura 5. <i>Diagrama de barras de la dimensión innovación de organización</i>	21
Figura 6. <i>Diagrama de barras de la variable ventaja competitiva</i>	22
Figura 7. <i>Diagrama de barras de la dimensión liderazgo en costes</i>	23
Figura 8. <i>Diagrama de barras de la dimensión liderazgo en diferenciación</i>	24

RESUMEN

En el estado de alerta sanitaria por el COVID- 19, las pequeñas empresas fueron afectadas por el cierre total o parcial, llevándolos a sufrir daños económicos debido a que no contaron con los recursos necesarios para afrontar la contingencia. El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021. El estudio es de tipo descriptivo y correlacional. La población del estudio estuvo conformada por 17 empresas. Se obtuvo datos a través de la aplicación de Instrumento de Innovación empresarial y Ventaja competitiva, que fue elaborado por el autor, dicho instrumento obtuvo una confiabilidad de 0.78 de alfa de Cronbach. Los resultados Obtenidos para la variable innovación empresarial es que el 88.2% tiene un nivel bajo. el 11.8% un nivel alto, para la variable ventaja competitiva el 52.94% un nivel alto, el 11.8% nivel medio y el 35.3% nivel bajo. En los resultados de correlación entre ambas variables se obtuvo una $\text{sig}=0.000$ y con un coeficiente de (0.780) . Se Concluye que estudio acepta la Hipótesis alterna. Así mismo que se debe mejorar los procesos y estrategias de innovación dentro de las empresas.

Palabras claves: Innovación empresarial, ventaja competitiva, Pequeñas empresas

ABSTRACT

In the state of health alert for COVID-19, small companies were affected by the total or partial closure, leading them to suffer economic damage because they did not have the necessary resources to face the contingency. The objective of the study was to determine the relationship between business innovation and competitive advantage in grilled chicken restaurants, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021. The study is descriptive and correlational. The study population consisted of 17 companies. Data was obtained through the application of the Business Innovation and Competitive Advantage Instrument, which was prepared by the author, said instrument obtained a reliability of 0.78 of Cronbach's alpha. The results obtained for the business innovation variable is that 88.2% have a low level. 11.8% a high level, for the competitive advantage variable 52.94% a high level, 11.8% a medium level and 35.3% a low level. In the results of correlation between both variables, a sig = 0.000 was obtained with a coefficient of (0.780). It is concluded that the study accepts the alternative hypothesis. Likewise, innovation processes and strategies within companies must be improved.

Keywords: Business innovation, competitive advantage, small businesses

I. INTRODUCCIÓN

El Banco de Desarrollo de América Latina, (2019), menciona que las micro y pequeñas empresas en todo el mundo constituyen el 90% y que generan el 60% de empleo productivo. Entre las empresas que mayor resalta en el mundo son los restaurantes que fueron creados para satisfacer las perspectivas y demandas de los clientes. Estas empresas forman parte del motor económico de un país, debido a la ganancia al realizar estos tipos de actividades. Uno de los micro y pequeños negocios tenemos a los restaurantes de pollo a la brasa que en su mayoría son negocios familiares. Amabili et al., (2018), estos negocios para su creación pasan innumerables dificultades para mantenerse dentro del mercado, entre ellas se describe (crisis sanitarias, cierres temporales, poca concurrencia de los clientes, etc.)

El reporte de la comisión económica en América Latina y el Caribe, (2019), menciona que el 92% de las empresas fueron afectadas y creó un impacto por el cierre temporal en un 60%, debido a la disminución del flujo de personas en un 80%, que provocaron un declive en manufactura por el poco flujo de intercambio económico, ocasionado que 2.7 millones de empresas cerraran. Esta situación genera un problema mundial ya que entidades internacionales aun no consideran que el impacto de la pandemia está afectando a las empresas, que son las generadoras del impacto económico en el mundo. La caída del 8.5% del PIB en 2020 a nivel mundial dejó una crisis económica que se ha sentido en todos los sectores empresariales desde cadenas de supermercados en 45% y las pequeñas empresas un 50% de rubro de restaurantes, debido a la disminución de las actividades económicas por el confinamiento. No obstante, muchos empresarios tuvieron que adaptarse a las nuevas formas y reglas de convivencia debido al COVID, además de reinventarse, ocasionando una oleada de innovaciones empresariales tratando de captar la mayor cantidad de clientes y así tener una ventaja competitiva con el resto de negocios.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2020), informa que las microempresas tomen medidas que permitan soportar el

impacto económico que genero la pandemia, debido a que cerca del 15% se redujeron las pequeñas empresas y que esto provoca una crisis económica entre 2 y 3%. Así mismo menciona que es importante el fortalecimiento de estrategias de innovación empresarial, sin embargo, las instituciones gubernamentales no ayudan a mejorar los posibles problemas en la formalización, acceso a créditos, fortalecimiento empresarial.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2020), menciona que la económica del Perú cayo en un 11% en el periodo de confinamiento obligatorio, debido a que más de 100 mil restaurantes dejaron de operar, que ha ocasionado un aumento del desempleo en un 9,6%. Una de las empresas que fue afectado por la pandemia y que representa 40% de los negocios en el Perú son los restaurantes de pollo a la brasa, que generaban una facturación de más 2 millones dólares al año, por lo tanto, estas microempresas han sufrido un duro golpe en cuanto a producción un 40%, personal el 70% e ingresos. Estos restaurante llamados “pollerías” es la parte de la gastronomía peruana, el cual en estos últimos años se estuvo incrementando progresivamente, como también la competencia en su entorno, esto dio lugar a que el objetivo de obtener mayor rentabilidad en la inversión, ocasiono superar nuevos retos con lo referente a la gestión del negocio, tanto en la parte organizacional, además de los productos, servicios, procesos, distribución y mercadotecnia que enfoca a potenciar su marca para tener una ventaja frente a los demás.

Algunos autores como Gonzales, et al., (2018), menciona que las micro empresas es más un asunto de necesidad que de oportunidad debido a un fenómeno de múltiples factores que se consideran en la apertura, cierre o quiebre., y esto está atribuido a que el gobierno no pone ojos en estas pequeñas empresas que no solo provoca en su quiebre pérdidas económicas para el inversionista en un 70%, si no crea desempleo y desestabilidad económica en las familias un 75%. Para Suarez (2020). Las microempresas de conducción familiar son aquellas que generan crecimiento para el entorno de donde se encuentran en un 15% ya que generan puestos de trabajo y movimiento económico, sin embargo, los gobiernos

no cuentan con estrategias que involucren a las empresas a soportar la crisis que se puede presentar en casos de pandemias.

En el Municipio de Carmen de la Legua – Reynoso, ubicado en la provincia constitucional del Callao. El estudio por Solís y Almonacid, (2013), solo existe datos estadísticos de pollerías en restaurantes de empresas reconocidos (Roky's, Norky's, Pardos, La canasta y Corralito) que corresponden al 70%, y en el caso de pollerías pequeñas formales de constitución familiar escasos estudios de investigación y sus innovaciones empresariales, este estudio tiene como motivación conocer el interés de estos pequeños y microempresas familiares, cuyos dueños tuvieron la necesidad de realizar cambios en sus gestiones e innovando en sus negocios, para obtener una ventaja en sus competidores, superando las circunstancias ocasionadas por la crisis sanitaria. No obstante, algunos negocios paralizaron sus proyectos al no adaptarse a estos nuevos cambios.

Por lo expuesto anteriormente de acuerdo a la problemática mencionada se formuló el siguiente problema de investigación ¿Qué relación existe entre Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021?. El estudio plantea problemas específicos, ¿Qué relación existe entre Innovación empresarial de producto y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021?, ¿Qué relación existe entre Innovación empresarial de proceso y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021?, ¿Qué relación existe entre Innovación empresarial de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021?, ¿Qué relación existe entre Innovación empresarial de organización y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021?

La investigación se justifica bajo los siguientes criterios;

Por relevancia social, porque beneficiará a las empresas del sector de restaurantes, debido a que obtendrán mayor información con respecto a la

innovación y ventajas competitivas de los restaurantes, de modo que habrá una mejora en el funcionamiento de las empresas y adaptación a tiempos de crisis.

Por implicancias prácticas debido a que podría mejorar la estabilidad económica de las empresas y lograr que tengan las herramientas necesarias en relación al producto, mercadotecnia, proceso y organización., con el objetivo que estén preparados para soportar situaciones de riesgo y crisis., y con ello puedan llevar un desempeño adecuado en los trabajadores y alcanzar los estándares planteados como empresa.

Como objetivo General, determinar la relación que existe entre la innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021 y como objetivos específicos, determinar la relación que existe entre innovación empresarial de producto y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, determinar la relación que existe entre innovación empresarial del Proceso y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, determinar la relación que existe entre innovación empresarial de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, determinar la relación que existe entre innovación empresarial de organización y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021

Se plantea la siguiente Hipótesis general, existe relación entre innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021 y las hipótesis específicas, existe relación entre innovación empresarial de producto y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, Existe relación entre innovación empresarial de Proceso y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, existe relación entre innovación empresarial de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021, Existe relación entre innovación

empresarial de organización y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua-Reynoso, Callao, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones realizadas se reportarán los trabajos a nivel nacional e internacional que describirán la problemática de como innovar empresarialmente en tiempos de crisis, y que aportaron dicha información al trabajo de investigación.

Najib et al., (2020). En su estudio en las pequeñas y medianas empresas, tuvieron como objetivo determinar la relación entre la innovación, la autoeficacia empresarial y el desempeño del marketing. Usaron una metodología descriptiva-correlacional a un grupo de 124 negocios entre medianas y pequeñas empresas en el rubro de restaurant. Tuvieron como resultado que la innovación y la eficacia empresarial tuvieron una correlación de 0.60 por el cual existe un vínculo significativo. Concluyo la dimensión marketing tienen una correlación positiva favorable ya que se refleja en el número de ventas, el incremento de clientes y la rentabilidad, que son muy importantes para el marketing y el espíritu emprendedor para las micros y pequeñas empresas.

Delgado et al., (2021), en su investigación tuvo como objetivo analizar el impacto en la gestión tecnológica sobre la capacidad de innovación en el sector restaurantero de Medellín, en Colombia. Usaron una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y de corte transversal. Se aplicó una encuesta a 139 personas entre directivos y gerente de las diferentes empresas restauranteras. Los resultados indicaron una correlación positiva adecuada de 0.80 entre la innovación empresarial y ventaja competitiva. Concluyo el estudio que la innovación debe tomar estrategias en la vigilancia, competitividad y especialización tecnológica, que potencian el liderazgo, la comunicación y el trabajo integrado del negocio.

Burbano (2019), en su investigación tuvo como objetivo plantear adaptar el sistema de producción Toyota en restaurantes, ubicados en la ciudad de Cuenca-Ecuador. Usaron una metodología cuantitativa y correlacional. Resultados

muestran que el 70% son por las demoras, los desperdicios y esto ocasionan clientes insatisfechos, Dio como resultado un ahorro significativo de dinero, recursos y tiempo y cumpliendo exitosamente con el objetivo planteado. Además, que el sistema de innovación empresarial se correlaciona con ventaja competitiva con significancia de 0.004. Concluyendo que el modelo ayudo a comprender y trabajar como un todo al negocio.

Villamar (2019), Realizó la investigación con el objetivo de analizar y determinar la segmentación del cliente de la población de la ciudad de Machala en Ecuador. La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva. Tuvieron como resultados que el marketing se correlaciona altamente con ventaja competitiva, mejorando el mercado gastronómico del sector. Su conclusión existe variedad de ofertas gastronómicas tanto nacional como extranjera en la zona, para generar el impacto de captar nuevos clientes y/o turistas, se requieren implementar planes y procedimientos en los negocios que ayuden a mejorar la gestión de calidad, innovación de los menús, infraestructura, ambientación.

Mendoza (2017). Tuvieron como objetivo determinar la innovación empresarial dentro de la gestión administrativa para el crecimiento económico del negocio Usaron una metodología cuantitativa de tipo exploratorio y descriptivo, en la ciudad de Manta (Ecuador). Los resultados encontraron que existe una correlación alta entre innovación empresarial y liderazgo empresarial. Teniendo como conclusión que la gestión administrativa en las empresas genera ventajas tanto económicas como sociales además de brindar herramientas para el desarrollo y el crecimiento, Además indica que la innovación es un proceso inevitable a respuesta de los nuevos cambios y exigencias del mercado.

Según Pérez y Faña (2017), su investigación tuvo como objetivo relacionar la inteligencia competitiva y la innovación en el distrito de Republica Dominicana, este estudio tiene un enfoque cuantitativo, exploratorio y correlacional; que fue aplicada a 144 negocios en el rubro de restaurantes. Los resultados demostraron que existe una correlación de 0.80 entre la inteligencia competitiva y la innovación empresarial sobre todo en la dimensión organización. Teniendo como conclusión

que los restaurantes del distrito Nacional adoptaron diferentes prácticas de innovación y también diferentes métodos de inteligencia competitiva en su esquema de la empresa y avalando que existe una relación entre las variables de inteligencia competitiva y los niveles de innovación.

Song et al., (2021). En su estudio tuvo como objetivo examinar como la pandemia tuvo efecto en el rendimiento de las acciones de los restaurantes de Estados Unidos. Uso una metodología cuantitativa y correlacional. Los resultados encontrados que, a mayor tamaño de la empresa, flujo de efectivo, apalancamiento, la internacionalización y menos ROA, son el 70% más resistentes a la crisis que se presenten, a comparación de otros negocios similares. Se examinó la relación entre varias características de la empresa y la reacción de los precios de las acciones, esto brindara información valiosa sobre los impulsores de la rentabilidad de las acciones en otros negocios. Concluye que la innovación empresarial se relaciona altamente con rendimiento empresarial.

Según Arteaga y Charfuelan (2019), estudiaron los modelos de las MIPYMES, basados en la cadena de valor y la innovación para encontrar oportunidades y ventajas competitivas que beneficien a los negocios de la provincia de Carchi-Ecuador. utilizaron un enfoque cuantitativo. Los resultados del estudio según la dimensión de marketing se relacionan con la ventaja competitiva, y se menciona que una buena publicidad del establecimiento y de sus productos elevan altamente las competencias en las empresas. Llegaron como conclusión que, para las MIPYMES en el sector de restaurantes, las empresas no tienen un concepto.

Según Arriola, et al., (2017), en su investigación tuvo como objetivos medir los estratégicos que permitan una ventaja con las competencias del sector, restaurant de la ciudad de Chiclayo. Utilizando un modelo secuencial interno como es: la visión, misión, valores organizacionales y código de ética del negocio y un estudio externo que fue realizado por el análisis. Los resultados mostraron una correlación positiva de 0.80 entre innovación empresarial y ventaja competitiva. Así mismo la dimensión proceso se correlación con ventaja competitiva en 0.70 y

organización en 0.80. Conclusión que aplicando las estrategias adecuadas lograrán la visión deseada de la empresa.

Chata (2017), La investigación tuvo como objetivo relacionar la sucesión de las empresas y la performance en el rubro de restaurantes ubicado en Tacna. Los resultados demostraron que una alta correlación de la sucesión empresarial y ventaja competitiva, también encontraron correlación de 0.50 en la dimensión mercadotécnica con ventaja competitiva y 0.56 con la dimensión organización. Llegaron a la conclusión que la promesa con el negocio familiar distorsiona la sucesión de las empresas familiares, e identificó que el compromiso del sucesor explica el éxito de la sucesión.

Ortiz (2018). En su estudio tuvo como objetivo la gestión de calidad en el sector servicio rubro restaurantes de la región Huánuco. Se realizó de forma cuantitativa, no experimental, transversal, las cuales se aplicaron un cuestionario de 22 preguntas a 12 MYPES de una población de 20 utilizando la encuesta como técnica, concluyendo que las ganancias, los empresarios tienen noción del concepto, pero no aplican las herramientas necesarias de control de calidad debido a la poca iniciativa y sus cualidades se basan en el conocimiento empírico del negocio con observaciones para cuantificar el rendimiento de sus colaboradores, eso limita la competitividad de los negocios.

Polo (2020). En su investigación se propuso determinar la relación que existe entre la innovación de negocios y ventajas competitivas en un resto bar en Huaral. La investigación fue realizada con un método deductivo con un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, aplicada en una población a 166 clientes frecuentes del negocio, uso como instrumento el cuestionario, de 22 ítems, se utilizó la prueba de RHO de Spearman, para medir la correlación entre la Innovación de negocios y la ventaja competitiva. Los resultados Que existe una correlación de 0.70 dentro la variable innovación de negocios y ventaja competitiva. concluyendo que existe relación positiva en el resto bar de Huaral.

Como base de esta investigación nos respalda las siguientes teorías tales como: La **teoría científica de la administración** de Henry Fayol (1916), quien nos dice que la eficiencia de una empresa se encuentra en las funciones de la gerencia y no solo en los niveles operativos de la misma. La siguiente teoría que respalda es la **Teoría del desenvolvimiento económico** de Joseph Schumpeter (1912), quien indica, que toda innovación es necesaria para el desarrollo de la empresa y la visión del empresario como innovador es crucial, ya que rompe el equilibrio normal de la empresa al momento de innovar y al pasar el tiempo este cambio se vuelve normal y cotidiano hasta que vuelve a repetir el desequilibrio con otra innovación. La Innovación empresarial según el **Manual de Oslo** (2005, p33). Nos dice que la Innovación empresarial, es la incorporación de toda modificación de un producto ya sean bienes o servicios, también procesos ya sea nuevo o mejorado, además de incluir métodos organizativos y de comercialización que se desarrolla en una empresa y permite diferenciarse de sus competidores y la Teoría de la Ventaja Competitiva, según Porter (1985), en la **ventaja competitiva de las naciones**, nos dice que la ventaja competitiva son las acciones o característica que se diferencia una empresa entre otras, consiguiendo una posición superior entre ellas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Abarza (2012). Un enfoque de investigación es cuando el Investigador se aproxima al objeto de estudio. La investigación determinó que el estudio tiene un enfoque cuantitativo porque utilizó la recolección y el análisis para responder a la pregunta de investigación y probar la hipótesis establecida.

Para Herbas y Rocha (2018), determino que el estudio es un tipo correlacional, pues permite determinar la relación entre variable innovación empresarial y ventaja competitiva en un ambiente en particular.

Para Kerlinger y Lee (2002) la investigación tiene un diseño no experimental, debido a que no existirá manipulación de la variable; solo se observara el fenómeno que se dan en su contexto natural del cual luego se procederá a realizar el análisis (p.236).

Para Hernández (2010). El tipo de Investigación se clasifican de acuerdo al propósito o finalidad que tiene el estudio. La investigación según su finalidad fue básica porque permite incrementar el conocimiento que ya existe en la practica

3.2 Variables y operacionalización

Hernández et al., (2010). La variable es una propiedad y que dicha variación puede ser susceptible a ser medida u observable. (p.143).

Variable 1. innovación empresarial

Definición conceptual

Manuel de Oslo (2005). La Innovación empresarial, es la incorporación a toda modificación de un producto ya sean bienes o servicios, también procesos ya sea nuevo o mejorado, además de incluir métodos organizativos y de comercialización que se desarrolla en una empresa y permite diferenciarse de sus competidores. (p.33).

Barrios (2017). Una innovación es la introducción de un nuevo o mejorado producto dentro de las prácticas internas de una empresa, por ello es considerado un factor estratégico que deben ser usados por los emprendedores como los líderes en sus respectivos sectores.

Definición operacional

Hernández (2014) define que a innovación empresarial tiene indicadores que permiten evaluar como procesos, productos, mercadotecnia que permiten medir el desempeño de las empresas. (p.234).

El estudio tiene cuatro dimensiones, la primera dimensión es de la innovación de producto que consiste en un bien, producto o algún servicio que tenga características que estén basadas en las técnicas, presentaciones, creaciones con el objetivo del cumplir los estándares para un cliente teniendo como indicadores (producto, servicio, la segunda dimensión es la innovación de proceso que consiste en los diversos cambios que un negocio o empresa puede adoptar utilizando relaciones tecnologías y/o herramientas para conseguir una ventaja en el mercado con indicadores de (métodos de trabajo, producción, tecnología para mejorar procesos), tercera dimensión es la innovación de mercadotecnia que es aquella ciencia o método que explora, crea y que permite entregar un valor con el objetivo de satisfacer las necesidades del usuario con indicadores como (Métodos de comercialización y métodos de distribución). Por último, la dimensión innovación de organización es uno de los factores importantes que asegura el adecuado funcionamiento de una empresa ya que permite establecer metas que se fijan dentro de la empresa. con indicadores como (Métodos organizativos, relaciones externas de la empresa). La escala de medición para las dimensiones es de Alto con un puntaje de (85-90) y nivel medio con puntaje de (79-84) y por último de nivel bajo con puntaje de (0-83). (Manual de Oslo. 2005, P.34).

Escala de Medición

La escala de medición es de tipo ordinal, y estos datos son clasificados en 5= total acuerdo, 4= acuerdo, 3= indiferente, 2= desacuerdo, 1= Total desacuerdo

Variable 2. Ventaja competitiva

Definición conceptual

Porter (1985) define que la ventaja competitiva son las acciones o característica que se diferencia una empresa entre otras, consiguiendo una posición superior entre ellas. (p.38).

Ubieta, Leiva (2019) es el vínculo entre la estrategia y los recursos internos de una empresa que la colocan en una mayor o menor competitividad respecto a otra. La ventaja competitiva es el resultado de la eficiencia en el manejo de las dotaciones de recursos y capacidades, esta interacción permite el logro de los estándares planteados por la empresa.

Definición operacional

Para Anu y Satish, (2019), son aquellas acciones que se toman en cuenta para que una empresa se encuentre en nivel que cumpla con los estándares de exigencia de los usuarios. (p.70).

El estudio tiene dos dimensiones, la primera dimensión es del liderazgo en coste esto se define como un conjunto estrategias que usa la empresa para reducir los costos con la finalidad del ahorro y brindar el precio final a un producto y que esté de acuerdo a los estándares del mercado y sea atractivo para poder adquirirlo por el cliente teniendo como indicadores (almacenaje de materiales, relación con los proveedor, costes de producción y procesos) y la segunda dimensión Liderazgo en diferenciación en este caso es el diseño de como se vende el producto a los clientes y que ellos lo perciban como únicos y que tanto podrían pagar por el producto. Teniendo como con indicadores (Ofertas, calidad de servicio, precio y marca). La escala de medición para las dimensiones es de Alto con un puntaje de (85-90) y nivel medio con puntaje de (79-84) y por último de nivel bajo con puntaje de (0-83). (Polo Mejía, 2020, P.70).

Escala de Medición

La escala de medición es de tipo ordinal, y estos datos son clasificados en 5=

total acuerdo, 4= acuerdo, 3= indiferente, 2= desacuerdo, 1= Total desacuerdo

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

López (2016), la población es el universo que puede estar constituido por “personas, registros, entre otros”. La población del estudio fueron 17 microempresas que contaban con empresarios y/o administradores del rubro de restaurantes de pollos a la brasa del distrito de Carmen de la Legua – Reynoso. (Fuente: Base de datos de la municipalidad, 2021)., que fueron registrados en el padrón oficial de la Municipalidad del Callao. (p. 69). El estudio utilizó la totalidad de la población, ya que en la práctica se verificó que existen solo 17 microempresas en funcionamiento.

Criterios de inclusión. Los participantes son dueños y/o administradores de las Micro y pequeñas empresas familiares que acepten participar en el estudio voluntariamente en el rubro de restaurantes de pollo a la brasa del distrito de Carmen de la Legua – Reynoso.

Criterios de Exclusión. Son excluidos otros tipos de restaurantes y tiendas por conveniencia y que no acepten participar de manera voluntaria al estudio.

Muestra

López (2016), una muestra censal, es aquella que está orientada a obtener datos sobre la totalidad del universo, cuando la población de estudio es pequeña y no requiere de cálculo. El estudio consideró a 17 microempresas de conformación familiar y que estaban integradas por el dueño y/o administrador de los restaurantes de pollo a la brasa.

Muestreo

No se utilizó el muestreo, debido a que utilizó a la totalidad de la población

Unidad de análisis

Dueño y/o administradores de las microempresas familiares de los restaurantes de pollo a la brasa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para Venteño (2013), la técnica es el proceso que se requiere para recolectar la información con el objetivo de medir las variables. Por ello estudio uso la técnica de la encuesta, y el instrumento un cuestionario de tipo Likert. (p.45)

Instrumento

Rodríguez (2014), menciona que es el proceso de organización y elaboración del proceso del instrumento es fundamental para recolección de datos. El instrumento estuvo comprendido por 34 preguntas, bajo la escala de Likert. El instrumento fue aplicado a los dueños y/o administradores de los negocios de Pollos a la brasa del distrito de Carmen de la Legua-Reynoso, Callao. El cuestionario contiene la medición de dos variables. La primera Variable innovación empresarial con las dimensiones (Producto, procesos, mercadotecnia, Organización) y la segunda Variable de ventaja competitiva con sus dimensiones (Liderazgo de costes, diferenciación. (p.75).

Validez

La validez es el método para comprobar que tan válido es el instrumento para ser aplicado en el campo de estudio García, (2002). Por ello los instrumentos de innovación empresarial y ventaja competitiva fueron validados a través de jueces expertos el cual contaron con experiencia en el área empresarial, el grado académico de maestría, y años de experiencia en área. Así mismo el resumen del juicio de los expertos se encontrará en los Anexos.

Confiabilidad

Cohen RJ, Swerdlik ME (2005), la confiabilidad es la medición de un instrumento para determinar el grado en que su aplicación es confiable en el área de investigación. Para determinar la confiabilidad se usó el coeficiente de Alfa de

Cronbach a través de una encuesta piloto de 10 Microempresas el cual se seleccionó para medir el nivel de confiabilidad En la variable innovación empresarial 0.75 y en la variable ventaja competitiva 0.80. colocando en el rango de valoración en excelente confiabilidad.

3.5 Procedimientos

George y Mallery (2016), define que es un mecanismo que se realiza con la finalidad de recolectar los datos de manera efectiva. Para el estudio se realizó la visita a los establecimientos y se pidió el permiso a los dueños y/o administradores del negocio y se les explico en qué consistía la investigación., luego de ello se pasó a la recolección de datos que duro 20min aproximadamente, se tuvo en cuenta que los encuestados completaran todas las preguntas.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados de los instrumentos fueron almacenados en una matriz de cálculo de Microsoft Excel, luego fueron trasladados al programa estadístico del SPSS versión 26, y se desarrolló la etiqueta, valores para cada una de las dimensiones de las variables. Para la realización de los cálculos descriptivos de la variable Innovación empresarial y Ventaja competitiva. Los estadísticos descriptivos en las variables categóricas se usaron la frecuencia y porcentajes que fueron presentados en tablas y gráficos, para el análisis de las dimensiones de la variable Innovación empresarial y ventaja competitiva se realizó la suma de los indicadores y la recodificación en la misma variable de acuerdo a las codificaciones 1 al 5.

Para el análisis de los datos inferenciales se aplicó la correlación de Spearman para estimar la relación entre las variables, se considero el nivel de correlación para las dimensiones según el coeficiente Rho Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Hernández (2015), las investigaciones se basan en criterios éticos, utilizando los lineamientos establecidos por instituciones, por ello el estudio se respalda por

el lineamiento de la Universidad César Vallejo, en la Resolución del consejo universitario N°0262-2020/UCV, visto en el Oficio N° 0275/202-VI-UCV, establecido en el artículo 48° de la Ley Universitaria N°30220, los objetivos planteados y la recopilación en esta investigación son claros, coherentes y transparentes, obtenidos sin modificación o alteraciones, además de respetar la integridad de los participantes protegiendo su identidad con total confidencialidad.

IV. RESULTADOS

5.1 Análisis cuantitativo- descriptivo

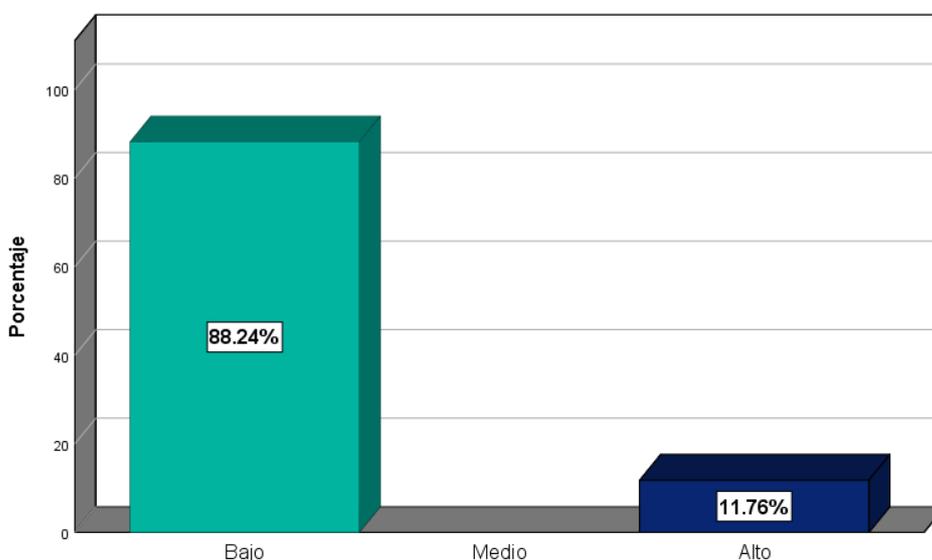
Variable Innovación empresarial

Tabla 1. Distribución de frecuencias de la variable Innovación empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	15	88.2	88.2	88.2
Alto	2	11.8	11.8	100.0
Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 1. Diagrama de barras de la Variable Innovación empresarial



En la Tabla 1 y Figura 1, se puede observar del total de los encuestados, para la variable innovación empresarial tienen un nivel bajo en un 88.24%, también se encontró que el 11.76% tiene un nivel alto.

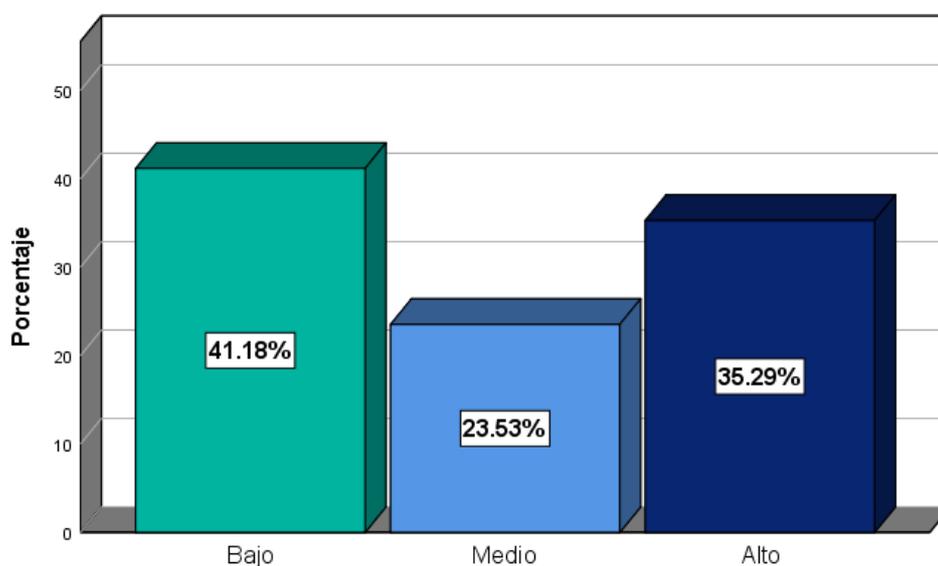
Dimensión Innovación de producto

Tabla 2. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	41.2	41.2	41.2
	Medio	4	23.5	23.5	64.7
	Alto	6	35.3	35.3	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 2. Diagrama de barras de la dimensión innovación de producto



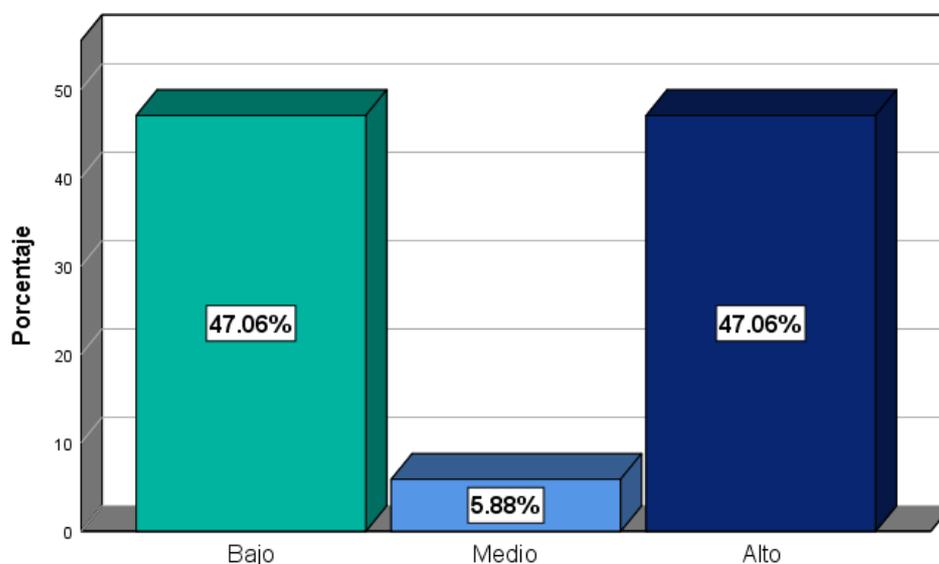
En Tabla 2 y Figura 2, se puede observar del total de los encuestados, en la dimensión de innovación de producto el 41.18% tiene un nivel bajo, mientras que el 35.29% un nivel alto y solo el 23.53% nivel medio.

Tabla 3. Distribución de frecuencias de la dimensión innovación de proceso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	47.1	47.1	47.1
	Medio	1	5.9	5.9	52.9
	Alto	8	47.1	47.1	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión de innovación de Proceso



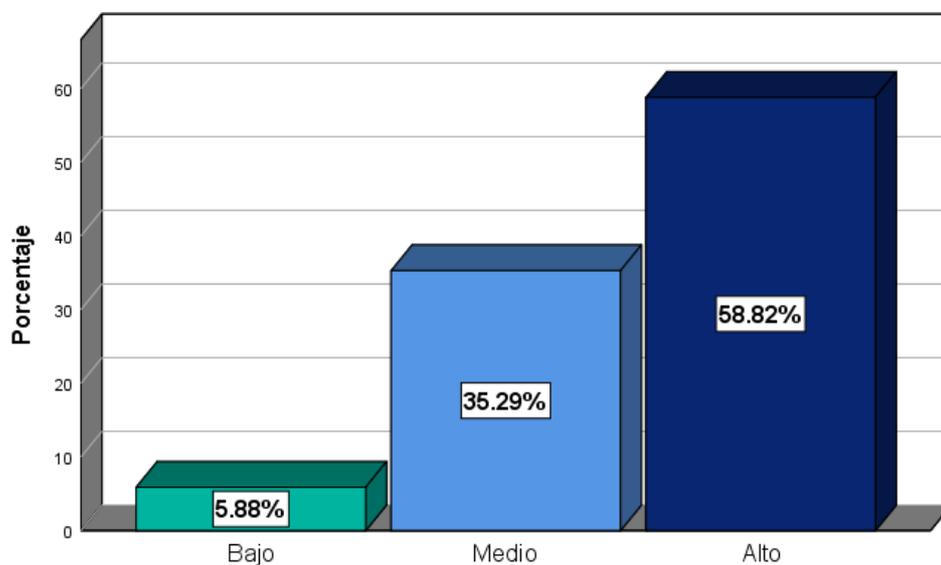
En la tabla 3 y Figura 3, se puede observar que, del total de los encuestados en la dimensión de innovación de proceso, el 47.06% tienen un nivel alto y bajo, mientras que el 5.88% un nivel medio.

Tabla 4. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de mercadotecnia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5.9	5.9	5.9
	Medio	6	35.3	35.3	41.2
	Alto	10	58.8	58.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión innovación de mercadotecnia



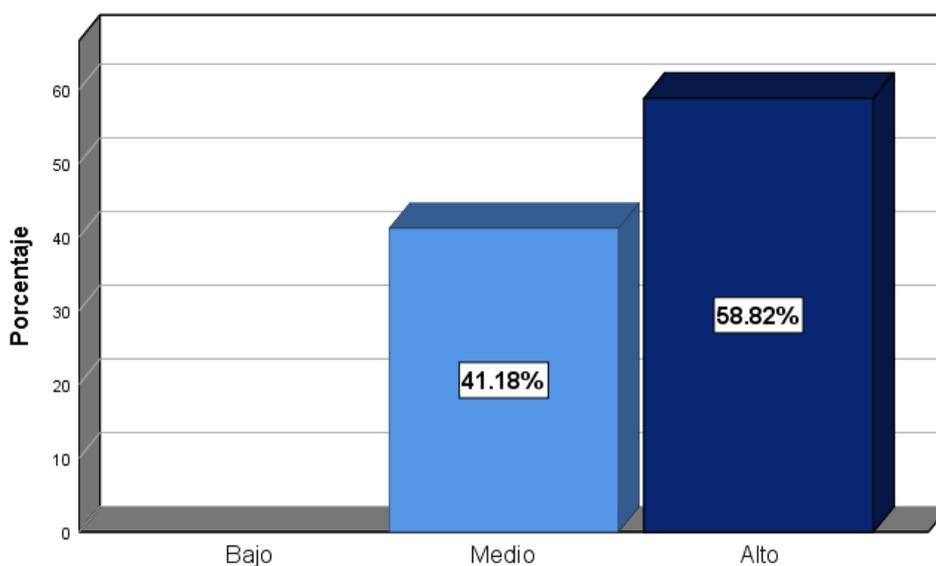
En la tabla 4 y Figura 4, se puede observar que del total de los encuestados en la dimensión de innovación de mercadotecnia el 58.82 % tienen un nivel alto, mientras que el 35.29% un nivel medio y solo el 5.88% un nivel bajo.

Tabla 5. Distribución de frecuencias de dimensión innovación de organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	41.2	41.2	41.2
	Alto	10	58.8	58.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión innovación de organización



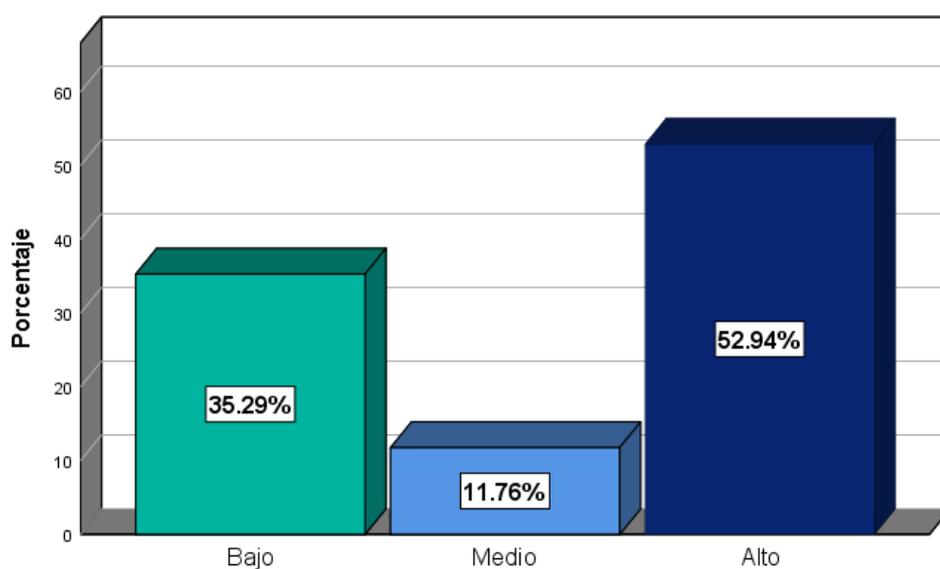
En la tabla 5 y Figura 5, se puede observar que del total de los encuestados en la dimensión innovación de organización el 58.82 % tienen un nivel alto, mientras que el 41.18% un nivel medio.

Tabla 6. Distribución de frecuencias de la variable ventaja competitiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	35.3	35.3	35.3
	Medio	2	11.8	11.8	47.1
	Alto	9	52.9	52.9	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 6. Diagrama de barras de la variable ventaja competitiva



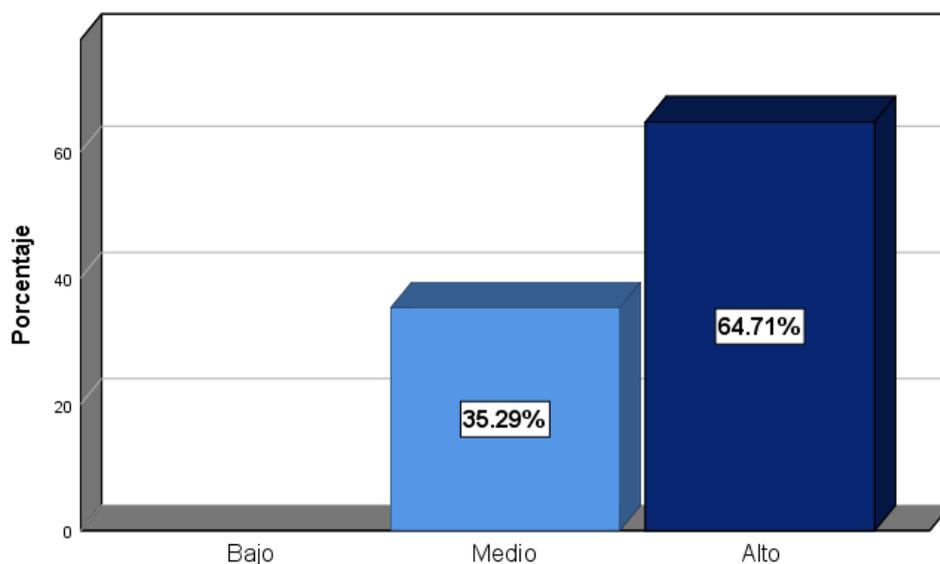
En la tabla 6 y Figura 6, se puede observar que del total de los encuestados de la variable ventaja competitiva el 52.94 % tienen un nivel alto, mientras que el 35.29% un nivel bajo y solo el 11.76% un nivel medio.

Tabla 7. Distribución de frecuencias de dimensión liderazgo en costes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	35.3	35.3	35.3
	Alto	11	64.7	64.7	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión liderazgo en costes



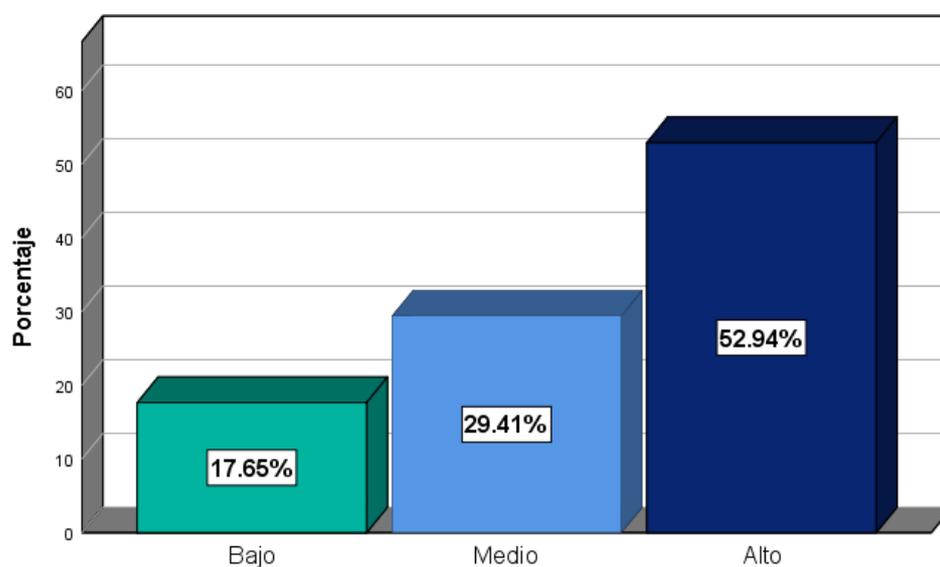
En la tabla 7 y Figura 7, se puede observar que del total de los encuestados en la dimensión Liderazgo de costes el 64.71% tienen un nivel alto, mientras que el 35.29% un nivel medio.

Tabla 8. Distribución de frecuencias de dimensión liderazgo de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	5.9	5.9	5.9
	Medio	6	35.3	35.3	41.2
	Alto	10	58.8	58.8	100.0
	Total	17	100.0	100.0	

Nota: SPSS versión 26

Figura 8. Diagrama de barras de la dimensión liderazgo de diferenciación



En la tabla 8 y Figura 8, se puede observar que del total de los encuestados en la dimensión Liderazgo de diferenciación el 52.94 % tienen un nivel alto, mientras que el 29.41% un nivel medio y solo el 17,65% un nivel bajo.

5.2 Análisis inferencial

Para Torres (2016), el análisis inferencial es aquella que busca deducir y brindar conclusiones acerca de situaciones o fenómenos, además permiten la estimación de la prueba de hipótesis.

Tabla 9.

Grado de Relación según coeficiente de correlación Rho Spearman

Valores	Significado
-0.91 a – 1.00	Correlación nula perfecta
-0.76 a – 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a – 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a – 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a – 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe Correlación alguna entre las variables
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaboración basada Fernández (2015)

Nivel de significancia

Regla de decisión: Si Sig. Bilateral $\leq 0,05$ se rechaza la Hipótesis nula (H_0) y se acepta la Hipótesis alterna (H_1). Si Sig. Bilateral $> 0,05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 .

Prueba de Hipótesis general

H_0 : No existe relación positiva entre la innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

H_1 : Existe relación positiva entre la innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

Tabla 10. Correlación entre innovación empresarial y ventaja competitiva

			Innovación empresarial	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Innovación empresarial	Coefficiente de correlación	1.000	.780**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	17	17
	Ventaja competitiva	Coefficiente de correlación	.780**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	17	17

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 10 muestra una Sig= 0.000 menor a 0,05 que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, indica que existe relación positiva entre innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021, también se observa que su coeficiente de correlación es de .780, el cual indica una correlación positiva muy fuerte.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación positiva entre la dimensión innovación de proceso y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

H₁: Existe relación positiva entre la dimensión innovación de proceso y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

Tabla 11. Correlación entre dimensión innovación de proceso y ventaja competitiva

			Proceso	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Proceso	Coeficiente de correlación	1.000	.685**
		Sig. (bilateral)	.	.002
		N	17	17
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	.685**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	17	17

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 11 muestra una sig= 0.002 menor a 0,05 que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, indica que existe una relación positiva entre la dimensión innovación de proceso y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021, también se observa que su coeficiente de correlación es de .685, el cual indica una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación positiva entre la dimensión innovación de producto y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

H₁: Existe relación positiva entre la dimensión innovación de producto y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021.

Tabla 12. Correlación entre dimensión innovación de producto y ventaja competitiva

			Producto	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	1.000	.724**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	17	17
	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	.724**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	17	17

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 12 muestra un sig. Igual a 0.001 menor a 0,05 que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, indica que existe una relación positiva entre la dimensión innovación de producto y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021, también se observa que su coeficiente de correlación es de .724 el cual indica una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación positiva entre la dimensión innovación de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

H₁: Existe relación positiva entre la dimensión innovación de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

Tabla 13. Correlación entre dimensión innovación de mercadotecnia y ventaja competitiva

		mercadotecnia	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	mercadotecnia	1.000	.653**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	.004
	N	17	17
Ventaja competitiva	Ventaja competitiva	.653**	1.000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.004	.
	N	17	17

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 13 muestra una sig= 0.004 menor a 0,05 que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, indica que existe una relación positiva entre la dimensión innovación de mercadotecnia y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021, también que su coeficiente de correlación es de .653 el cual indica una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación positiva entre la dimensión innovación de organización y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021

H₁: Existe relación positiva entre la dimensión innovación de organización y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021.

Tabla 14. Correlación entre dimensión innovación de organización y ventaja competitiva

			Organización	Ventaja competitiva
Rho de Spearman	Organización	Coeficiente de correlación	1.000	.826**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	17	17
Ventaja competitiva	Ventaja competitiva	Coeficiente de correlación	.826**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	17	17

Nota: SPSS versión 26

En la tabla 14 muestra una Sig= 0.000 menor a 0,05 que se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, indica que existe una relación positiva entre la dimensión innovación de organización y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021, también se observa que su coeficiente de correlación es de .826 el cual indica una correlación positiva muy fuerte.

V. DISCUSIÓN

El los resultados de la correlación entre la variable innovación empresarial y ventaja competitiva se encontró significancia y una correlación positiva muy fuerte, estos datos contrastan con los Najib et al., (2020) en su estudio que las pequeñas y medianas empresas tiene como resultado que la innovación tiene relación con la ventaja competitiva y que se refleja que más del 50% en las mejoras de sus ventas, incremento de clientes y una rentabilidad favorable. Estos resultados encontrados en el estudio pueden afianzar los resultados obtenidos teniendo en cuenta que ambos tuvieron características iguales al estudiar a pequeños negocios familiares. Otro estudio como el Delgado (2021), se contrastan con el estudio debido a que sus resultados indican que existe una correlación positiva de 0.80 entre la variable innovación empresarial y ventaja competitiva. Esta contrastación presentada de los autores respaldar la gran necesidad de conocer y continuar explorando la relación de estas dos variables con la finalidad de elaborar estrategias en relación a vigilancia, competitividad, tecnología en las empresas.

Para Polo (2020) su estudio habla de la relación de la variable Innovación empresarial y Ventaja competitiva, y reporta que existe una correlación de (0.70), este estudio nos brinda una valiosa información para el contraste de los datos encontrados en la investigación, debido a que presentan ambas variables usadas en el estudio, y permite respaldar la hipótesis, además de verificar que la innovación es necesaria para las empresas ya que rompe el equilibrio de lo cotidiano y se transforma en innovador, aplicados según la teoría desenvolvimiento económico propuesto por Joseph Schumpeter y ello promueve que la empresa este en mas ventaja competitiva a las otras.

En los resultados de la correlación de la variable innovación empresarial según la dimensión innovación de producto se encontró significancia de relación y un grado de correlación positiva considerable. Estos datos se pueden respaldar con el Burdano (2020) donde su estudio demostró que el método de trabajo y producción favorece la satisfacción del usuario en las empresas. Se relaciona de forma considerable en un 0.80, además que esta correlación permite comprender que método debe emplear en el trabajo para el buen manejo del dinero, recursos y

tiempo que se requiere en las empresas. Para Mendoza (2017) la gestión como método de trabajo genera ventajas económicas y sociales ya que brinda herramientas para el desarrollo y crecimiento las empresas., por ello en su estudio encontró una significancia estadística de 0.00 y valor de correlación de 0.90 con dimensión de innovación de proceso y ventaja competitiva.

En los resultados de la correlación de la variable innovación empresarial según su dimensión innovación de proceso se encontró que existe una significancia de relación y una correlación considerable. En el estudio de Villamar (2019) menciona que cuando exista estas cifras es debido a variabilidad que existe en el campo de la exploración de las empresas y que esto genera impacto de captar nuevas estrategias de investigación como implementación de planes y procedimientos, ambientes y mercado internacional., por lo que en su estudio encontró mayor impacto de correlación positiva considerable de 0.63. Para Song et al., (2021), que las variables que se correlacionan con ventaja competitiva en la dimensión de innovación de proceso, ya que existe una relación moderada debido a que sus indicadores el método de producción y tecnológicos tienen una gran influencia. Para Arriola, et al., (2017), existe una correlación de positiva de 0.70 con la variable ventaja competitiva. Por lo expuesto anteriormente se puede concluir que los datos respaldan la aceptación de la hipótesis alterna en la investigación.

En el caso de la variable innovación empresarial según la dimensión innovación de mercadotecnia se encontró una significancia de relación y con un grado de correlación con un valor considerable. Estos datos son respaldados por Arteaga y Charfuelan (2019), que menciona en una de sus conclusiones que para las microempresas la mercadotécnica se correlacionan con ventaja competitiva en un 0.89 sobre todo con indicadores de la comercialización de sus productos, buena publicidad y adecuados mecanismos de entrega con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes. Para Chata (2017), existe una correlación entre la dimensión mercadotecnia en un 0.56, concluyen la fuerte relación entre sus dimensiones y que esto proporciona información para las empresas y que ayudan a que puedan ser exitosas. Por lo tanto, ante los antecedentes contrastados aceptamos la hipótesis alterna.

Para la variable innovación empresarial según distribución organizacional la correlación tiene relación de significancia y con un grado de correlación muy fuerte. Esto es respaldado por Arriola et al., (2017), donde menciona que la dimensión organizacional tiene un grado de correlación muy fuerte sobre todo con indicadores del diagnóstico, planteamiento de las organizaciones, ante ello concluyo que dicha correlación es indispensable para poder analizar la situación de las empresas con el objetivo de ver que tan competitivo se encuentran dentro del mercado. Para Ortiz (2018) el método que debe emplear las empresas debe estar basadas en el conocimiento, el rendimiento de colaboradores y que ayudas o herramientas en el entorno os beneficia, ya que fueron los indicadores de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Se determino que existe una relación positiva muy fuerte entre la variable innovación empresarial y ventajas competitiva debido a tener un coeficiente de correlación Spearman de (.780). Además, presento una Significancia =0.000

Segundo

Se determino que existe una relación positiva considerable con la dimensión innovación de proceso y la variable ventaja competitiva debido a tener un coeficiente de correlación de Spearman de (.685). Así mismo presento una Significancia =0.002

Tercero

Se determino que existe una relación positiva muy fuerte con la dimensión innovación de producto y la variable ventaja competitiva debido a tener un coeficiente de correlación de Spearman de (.724). Así mismo presento una Significancia =0.001

Cuarto

Se determino que existe una relación positiva considerable con la dimensión innovación en mercadotecnia y la variable ventaja competitiva debido a tener un

coeficiente de correlación de Spearman de (.653). Así mismo presento una Significancia =0.004

Quinto

Se determino que existe una relación positiva considerable con la dimensión innovación de organización y la variable ventaja competitiva debido a tener un coeficiente de correlación de Spearman de (.826). Así mismo presento una Significancia =0.000

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Las empresas deberán implementar procedimientos más efectivos en la innovación y ventajas competitivas enfatizadas en estrategias que ayuden a fortalecer los mecanismos de respuestas inmediatas en caso de crisis por pandemias, basados en un plan de seguridad para respaldar la solidez del microempresario.

Segundo

Los dueños o administradores deben mejorar el servicio, el método de trabajo basados en estándares que fortalezcan la satisfacción del usuario.

Tercero

La gerencia en las microempresas deberá considerar fortalecimiento de la producción y del uso de las herramientas tecnológicas que ayudan a generar nuevas redes de publicidad para el negocio.

Cuarto

Las empresas deberán fortalecer los mecanismos de distribución de los productos, basados en el empoderamiento y fortalecimiento de las habilidades de sus trabajadores a través de capacitaciones con la finalidad de generar compromiso directo con la empresa.

Quinto

Las empresas deberán siempre estar atentas a los nuevos retos y cambios en situaciones de emergencia, además de considerar un plan estratégico que genere respaldos a todos los miembros de la empresa

REFERENCIAS

- Abarza, F. (2012). Investigación aplicada vs investigación pura (básica). *Rev. Desarrollo e innovación*; 12(1): 230-236
- Amabili T, Conti R, Lanzenby J, Herron M (2018). Assessing the work environment for creativity. *Journal*. 23(3):114-120
- Anu, P., & Satish, K. (2019). TQM practices and its performance effects - an integrated model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Doi: 10.1108/IJQRM-10-2018-0266
- Arriola Jiménez, F. A., Montalvo Guzmán, Y. L., & Lara Pacheco, J. C. (2017). Plan estratégico empresarial del Restaurant Hebrón S.A.C. de la ciudad de Chiclayo.
- Arteaga Moreno, A. D., & Charfuelan Chalacan, L. R. (2019). Nivel de aplicación de modelos de negocios basados en la cadena de valor e innovación en las MIPYMES y empresas creadas en la provincia del Carchi, y aprovechamiento de oportunidades y ventajas competitivas (Doctoral dissertation, Universidad Politécnica Estatal del Carchi).
- Banco Desarrollo de América Latina (2018). Índice de Políticas de América Latina y el Caribe. OCDE.
- Burbano Pesántez, P. J. (2019). Propuesta para la aplicación del Sistema de Producción Toyota en restaurantes, caso de estudio: "Muccha café-restaurant" (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Chata Yapurasi, N. D. (2017). La Sucesión de las Empresas Familiares del Sector Restaurantes del Distrito de Tacna y su Performance Financiero, Año 2016.

Cohen RJ, Swerdlik ME. Psychological testing and assessment. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited; 2005.

Comisión Económica de América Latina (2019). Perspectivas económicas de América Latina. https://www.oecd.org/dev/americas/Overview_SP-Leo-2019.pdf

De Oslo, M. (1997). Manual de Oslo. Recuperado de <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>.

Delgado, A., Vargas, E. E., & Montes, J. M. (2021). Impacto de la gestión tecnológica sobre la capacidad de innovación en el sector restauranero de Medellín.

El Instituto Nacional de Estadística y Informática (INEI,2020). Economía en la población vulnerables en el COVID. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1745/libro.pdf

Fayol, H. (1916). Teoría clásica de la Administración. Francia.

García, Sergio. (2002). La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje desde la Perspectiva Hermenéutica. Revista de Pedagogía, 23(67), 297-318. Recuperado en 04 de julio de 2021, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006&lng=es&tlng=es.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon

Gonzales G, Osorio N, Mungaray (2018). La microempresa mexicana, un asunto de necesidad y no de oportunidad. Rev. Aná.econ.33(84): 123-142

Herbas Torrico, Boris Christian, & Rocha Gonzales, Erick Ariel. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160. Recuperado en 20 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.

Hernández, M. (2014). Grupo de investigación e innovación en diseño. *Rev psicología del deporte*; 23(1);131-137

Hernández, M. (2015). Grupo de investigación e innovación en diseño. *Rev psicología del deporte*; 23(1);131-137

Hernández, R.; Fernández, C., Y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación, McGraw-Hill, Madrid. ISBN 9788448160593;100 -200 La industria de la comida rápida en la era postpandemia: un estudio de caso de KFC Mushui Chen Conf. *Web E3S*, 218 (2020) 02005
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Huerta-Dueñas, Michaelene, & Sandoval-Godoy, S. Alfonso. (2018). Sistemas de calidad como estrategia de ventaja competitiva en la agroindustria alimentaria. *Agricultura, sociedad y desarrollo*, 15(1), 19-28. Recuperado en 20 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-54722018000100019&lng=es&tlng=es.

Kerlinger FN, Lee HB. Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales. México. Mcgraw-Hill/Interamericana Editores. 2002.

López, R., (2016). Microempresas y marketing. *Rev ciencia y salud*; 21(1); 69- 137.

Mendoza B. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de manta, Rev. Científica. España. 3(2): 947-964

Municipalidad de Carmen de la Legua-Reynoso 2021, Callao.
<http://municarmendelalegua.gob.pe/tag/subgerencia-de-desarrollo-economico/>

Najib, M., Septiani, S., & Nurlaela, S. (2020). The role of innovation, entrepreneurial self-efficacy and local uniqueness on marketing performance in small and medium-sized restaurants. Journal of Foodservice Business Research, 23(6), 499-519.

Organización para Cooperación y el Desarrollo económico (2020). Desarrollo en Transición. https://www.oecd.org/dev/americas/Overview_SP-Leo-2019.pdf

Ortiz Diaz, D. (2018). Gestión de calidad con el uso del marketing de las micro y pequeñas empresas, sector servicio, rubro restaurantes del distrito de José Crespo y Castillo, Aucayacu-año 2017.

Pérez Robles, E. N., & Faña López, I. J. (2017). Prácticas de inteligencia competitiva asociadas al nivel de innovación en los restaurantes del Distrito Nacional, República Dominicana.

Polo Mejía, J. J. (2020). Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

Porter M, E. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance.

Porter, ME (1990). La ventaja competitiva de las naciones. Harvard Business Review , 68 (2), 73-93.

Resolución de concejo Universitario N°0262-2020/UCV, Trujillo 28 de Agosto 2020.

Rodríguez, E., y Mondragón, H. (2014). Estadísticos. Colomb. Cienc.Quim. Farm; 43(1): 104- 119

Schumpeter, J. (1912). 1997. Teoría del desenvolvimiento económico.

Solís Castillo y Almonacid Rivas (2013). Prefactibilidad para implementación de una cadena de restaurantes de pollo a la brasa en tres zonas geográficas de Lima. Rev Catolica del peru. 18(4): 25-30

Song, HJ, Yeon, J. y Lee, S. (2021). Impacto de la pandemia de COVID-19: evidencia de la industria de restaurantes de EE. UU. Revista Internacional de Gestión Hotelera, 92, 102702.

Suarez O.(2020). Nivel de ventas de las microempresas gastronómicas del sector comercial de cantón la Libertad, Provincia de Sana. UEPSE.

Torres Fernández Paul A. Acerca de los enfoques cuantitativos y cualitativos en la investigación educativa cubana actual. Rev Atenas. 2016;2(34):1-15.

Ubieta, Suyen, & Leiva, Juan Carlos. (2019). Competitividad empresarial en Costa Rica: un enfoque multidimensional competitividad empresarial. *Tec Empresarial*, 13(3), 28-41. <https://dx.doi.org/10.18845/te.v13i3.4597>

Venteño, J. (2013). Levantamiento de los datos estadísticos. Universidad Autónoma de Morelos; 16(1): 4

Villamar Gonzabay, E. A. (2019). Diagnóstico del mercado de restaurantes ubicados en el centro de Machala y propuestas de marketing para reactivación del servicio gastronómico.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Innovación Empresarial	Según Manual de Oslo, (2005, P.33) La Innovación empresarial, es la incorporación a toda modificación de un producto ya sean bienes o servicios, también procesos ya sea nuevo o mejorado, además de incluir métodos organizativos y de comercialización que se desarrolla en una empresa y permite diferenciarse de sus competidores.	La innovación empresarial se divide en cuatro tipos, siendo la Innovación de producto, proceso, mercadotecnia y organización en el análisis de sus atributos mediante un cuestionario de 18 preguntas con 5 tipos de respuesta cerradas en escala ordinal tipo Likert.	Innovación Producto La innovación procesos La innovación mercadotecnia (Marketing) La innovación organización	de En el producto o bien de En el Servicio de Métodos de trabajo de Métodos de producción de Tecnología para mejorar procesos. de Métodos de comercialización de Métodos de distribución de Métodos organizativos de Relaciones externas de la empresa	ordinal

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Ventaja competitiva	Según Porter (1985), nos dice que la ventaja competitiva son las acciones o característica que se diferencia una empresa entre otras, consiguiendo una posición superior entre ellas.	Ventaja competitiva se mide en consideración a sus componentes: Liderazgo en Costes y diferenciación, en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de 16 preguntas con 5 tipos de respuestas cerradas en escala ordinal tipo Likert.	Ventaja competitiva Liderazgo en costes Ventaja competitiva Liderazgo en diferenciación	Almacenaje de Materiales Proveedor Costes de producción Proceso Ofertas Calidad de servicio Precio Marca	Ordinal

Anexo 2. Instrumento de correlación de datos

Cuestionario 1. Para determinar la variable: Innovación

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Total acuerdo (TA)	Acuerdo (A)	Indiferente (I)	Desacuerdo (D)	Total desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	A	I	D	TD
Dimensión 1: Innovación de Producto	5	4	3	2	1
Su restaurante está buscando lograr características que le permite diferenciar con el producto tradicional del pollo a la brasa.					
Su restaurante está buscando generar nuevos productos que le permite diferenciar con el resto de la competencia.					
Su restaurant de pollos a la brasa está buscando nuevas formas de poder generar una buena experiencia al cliente.					

Su empresa en el último año ha realizado alguna inversión para entretener a los comensales.					
Dimensión 2: Innovación de procesos					
Se ha implementado nuevos métodos para la higiene y manipulación de alimentos.					
Se ha implementado mejoras para el almacenamiento de los insumos.					
Busca nuevos métodos que permitan optimizar el proceso de preparación del producto.					
Busca nuevos métodos para estandarizar los procesos de producción del restaurante.					
implementó algún sistema tecnológico que agilice la atención al cliente como, por ejemplo: tickets de atención, sistema de registro de pedido, etc.					
Busca implementar nuevas formas de utilizar la tecnología para mejorar sus procesos del negocio.					
Dimensión 3: La innovación de mercadotecnia (Marketing)					
Utiliza Ud. las nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo de sus actividades y adelantar la experiencia a sus					

clientes como: (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras).					
Busca nuevas formas de publicitar su negocio.					
Se ha Implementado el servicio delivery para su pollería.					
Busca nuevos métodos de distribución para sus productos.					
Dimensión 4: La innovación de organización:					
Su Restaurante busca generar nuevos métodos organizativos para mejorar la comunicación entre sus integrantes.					
Su restaurant busca nuevos conocimientos en las actividades de formación del personal para la distribución de responsabilidades.					
Busca generar nuevas relaciones con instituciones públicas o privadas.					
Busca generar nuevas relaciones con los proveedores.					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario 2.- para determinar la variable: Ventaja competitivas

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

Total acuerdo (TA)	Acuerdo (A)	Indiferente (I)	Desacuerdo (D)	Total desacuerdo (TD)
5	4	3	2	1

Enunciado	TA	A	I	D	TD
Dimensión 1: Ventaja competitiva factores de costes	5	4	3	2	1
La empresa busca maximizar sus recursos en materias primas para disminuir la merma en el almacén.					
La empresa busca condiciones favorables de acceso de materias primas u otros suministros claves.					
El Restaurant busca conseguir un alto poder de negociación con los proveedores que le permita conseguir buenos precios.					

El restaurant busca establecer relaciones de cooperación con clientes y proveedores que reduzcan costes finales de los productos.					
El restaurant busca mejorar las habilidades individuales del personal en los procesos para disminuir el costo unitario de mano de obra.					
El restaurant busca implementar un ambiente laboral óptimo para reducir la tasa de rotación.					
La empresa busca implementar nuevas tecnologías para agilizar los procesos.					
La empresa ha implementado algún proceso de planificación estratégica para lograr sus objetivos.					
Dimensión 2: Ventaja competitiva en diferenciación					
El restaurant busca mejorar las ofertas.					
El restaurant ha implementado alguna estrategia de oferta que permita atraer a los consumidores para fidelizarlos.					
El restaurant ha implementado cultura de calidad de servicio para crear lealtad en el cliente.					
El restaurant busca mejorar la calidad en los protocolos de atención de principio a fin que garanticen una buena experiencia al cliente.					

<p>La empresa busca orientarse al posicionamiento del mercado optando por un precio menor a la competencia.</p>					
<p>El restaurant busca en sus precios alcanzar un porcentaje específico de rendimiento sobre la venta.</p>					
<p>Considera Ud. que la marca de su restaurant es un gran diferenciador del resto de sus competidores.</p>					
<p>Considera Ud. que la marca de su restaurant es fuerte, potente y con una identidad indiscutible.</p>					

¡Muchas gracias por su participación!

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de innovación empresarial en restaurantes de pollo a la brasa		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de innovación empresarial de restaurantes de pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021.		
Aplicado a la Muestra Participante	Dueños y/o administradores de en restaurantes de pollo a la brasa		
Nombres y Apellidos del Experto		DNI N°	
Título Profesional		Celular	
Dirección Domiciliaria			
Grado Académico			
FIRMA		Lugar y Fecha:	

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de ventaja competitiva en restaurantes de pollo a la brasa		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de ventaja competitiva de restaurantes de pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021.		
Aplicado a la Muestra Participante	Dueños y/o administradores de restaurantes de pollo a la brasa		
Nombres y Apellidos del Experto		DNI N°	
Título Profesional		Celular	
Dirección Domiciliaria			
Grado Académico			
FIRMA		Lugar y Fecha:	

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

Nombre del Instrumento	Cuestionario de ventaja competitiva en restaurantes de pollo a la brasa		
Objetivo del Instrumento	Medir el nivel de ventaja competitiva de restaurantes de pollo a la brasa, Carmen de la Legua – Reynoso, Callao, 2021.		
Aplicado a la Muestra Participante	Dueños y/o administradores de restaurantes de pollo a la brasa		
Nombres y Apellidos del Experto		DNI N°	
Título Profesional		Celular	
Dirección Domiciliaria			
Grado Académico			
FIRMA		Lugar y Fecha:	

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Callao, 12 de mayo del 2021

Apellidos y nombres del experto: **MGTR. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES**

DNI: **47011880**

Teléfono: **984214226**

Título/grados: **MAESTRO**

Cargo e institución en que labora: **COORDINADOR ACADÉMICO - UCV FILIAL CALLAO**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, Usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: NINGUNA



Mgtr. BRAULIO ANTONIO CASTILLO CANALES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021"
 Apellidos y nombres del investigador: Juan Miguel Abregú Espinoza
 Apellidos y nombres del experto: Magaly Ericka Luna Gamarrá

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA ORDINAL	OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM PREGUNTA	ITEM PREGUNTA		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	INNOVACIÓN DE PRODUCTO	EN EL PRODUCTO O BIEN	1. Su restaurante está buscando lograr características que le permite diferenciar con el producto tradicional del pollo a la brasa.					
			2. Su restaurante está buscando generar nuevos productos que le permite diferenciar con el resto de la competencia.					
		EN EL SERVICIO	3. Su restaurant de pollos a la brasa está buscando nuevas formas de poder generar una buena experiencia al cliente.					
			4. Su empresa en el último año ha realizado alguna inversión para entretener a los comensales.					
			5. Se ha implementado nuevos métodos para la higiene y manipulación de alimentos.					
			6. Se ha implementado mejoras para el almacenamiento de los insumos.					
	INNOVACIÓN DE PROCESOS	METODOS DE TRABAJO	7. Busca nuevos métodos que permitan optimizar el proceso de preparación del producto.					
			8. Busca nuevos métodos para estandarizar los procesos de producción del restaurante.					
		TECNOLOGIA PARA MEJORAR PROCESOS	9. Implementó algún sistema tecnológico que agilice la atención al cliente como, por ejemplo: tickets de atención, sistema de registro de pedido, etc.					
			10. Busca implementar nuevas formas de utilizar la tecnología para mejorar sus procesos del negocio.					
	INNOVACIÓN DE MERCADOTE CNIA (MARKETING)	MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN	11. Utiliza Ud. las nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo de sus actividades y adelantar la experiencia a sus clientes como: (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras).					
			12. Busca nuevas formas de publicitar su negocio.					
		MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN	13. Se ha implementado el servicio delivery para su pollería.					
			14. Busca nuevos métodos de distribución para sus productos.					
	INNOVACIÓN DE ORGANIZACIÓN	MÉTODOS ORGANIZATIVOS	15. Su Restaurante busca generar nuevos métodos organizativos para mejorar la comunicación entre sus integrantes.					
			16. Su restaurant busca nuevos conocimientos en las actividades de formación del personal para la distribución de responsabilidades.					
Nota:	Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

RELACIONES EXTERNAS DE LA EMPRESA	17. Busca generar nuevas relaciones con instituciones públicas o privadas. 18. Busca generar nuevas relaciones con los proveedores.	x x	
Firma del experto:  Mg. Luis Enrique Dios Zárate	Fecha 11/05/2021		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "Innovación empresarial y competitividad en restaurantes Potosí a la traza, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021"
 Apellidos y nombres del investigador: Juan Miguel Abrego Espinoza
 Apellidos y nombres del experto: Dios Zaraté Luis Enrique

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
			SI CUMPLE	NO CUMPLE			SUGERENCIAS	
VENTAJA COMPETITIVA	ALMACENAJE DE MATERIALES		19.		La empresa busca maximizar los recursos.		X	
			20.		La empresa busca condiciones favorables de acceso de materias primas u otros suministros claves.		X	
			21.		El Restaurant busca conseguir un alto poder de negociación con los proveedores que le permita conseguir buenos precios.		X	
			22.		El restaurant busca establecer relaciones de cooperación con clientes y proveedores que reduzcan costos finales de los productos.		X	
	VENTAJA COMPETITIVA FACTORES DE COSTOS		23.		El restaurant busca mejorar las habilidades individuales del personal en los procesos para disminuir el costo unitario de mano de obra.		X	
			24.		El restaurant busca implementar un ambiente laboral óptimo para reducir la tasa de rotación.		X	
			25.		La empresa busca implementar nuevas tecnologías para agilizar los procesos.	5= Total acuerdo (TA) 4= Acuerdo (A) 3= Indiferente (I)	X	
	VENTAJA COMPETITIVA PROCESO		26.		La empresa ha implementado algún proceso de planificación estratégica para lograr sus objetivos.	2= Desacuerdo (DA) 1= Total desacuerdo (TD)	X	
			27.		El restaurant busca mejorar las ofertas.		X	
			28.		El restaurant ha implementado alguna estrategia de oferta que permita a traer a los consumidores para fidelizarlos.		X	
VENTAJA COMPETITIVA OFERTAS		29.		El restaurant ha implementado cultura de calidad de servicio para crear lealtad en el cliente.		X		
		30.		El restaurant busca mejorar la calidad en los protocolos de atención de principio a fin que garanticen una buena experiencia al cliente.		X		
		31.		La empresa busca orientarse al posicionamiento del mercado optando por un precio menor a la competencia.		X		
		32.		El restaurant busca en sus precios alcanzar un porcentaje específico de rendimiento sobre la venta.		X		
VENTAJA COMPETITIVA CALIDAD DE SERVICIO		33.		Considera Ud. que la marca de su restaurant es un gran diferenciador del resto de sus competidores.		X		
		34.		Considera Ud. que la marca de su restaurant garantiza la fidelización del cliente y que es uno de sus activos más importantes.		X		
VENTAJA COMPETITIVA PRECIO		35.		Considera Ud. que la marca de su restaurant garantiza la fidelización del cliente y que es uno de sus activos más importantes.		X		
		36.		Considera Ud. que la marca de su restaurant garantiza la fidelización del cliente y que es uno de sus activos más importantes.		X		
VENTAJA COMPETITIVA DIFERENCIACIÓN		37.		Considera Ud. que la marca de su restaurant garantiza la fidelización del cliente y que es uno de sus activos más importantes.		X		
		38.		Considera Ud. que la marca de su restaurant garantiza la fidelización del cliente y que es uno de sus activos más importantes.		X		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Firma del experto:  Mg. Luis Enrique Dios Zárate	Callao, 11/05/2021	
---	--------------------	--

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Innovación empresarial y venta competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021" Apellidos y nombres del investigador: Juan Miguel Abregú Espinoza Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA			
			ESCALA ORDINAL			
			OPINIÓN DEL EXPERTO			
			SI CUMPLE			
			NO CUMPLE			
			OBSERVACIONES / SUGERENCIAS			
INNOVACIÓN EMPRESARIAL	INNOVACIÓN DE PRODUCTO	EN EL PRODUCTO BIEN	1. Su restaurante está buscando lograr características que le permite diferenciar con el producto tradicional del pollo a la brasa.			
		EN EL SERVICIO	2. Su restaurante está buscando generar nuevos productos que le permite diferenciar con el resto de la competencia.			
			3. Su restaurant de pollos a la brasa está buscando nuevas formas de poder generar una buena experiencia al cliente.			
			4. Su empresa en el último año ha realizado alguna inversión para entretener a los comensales.			
			5. Se ha implementado nuevos métodos para la higiene y manipulación de alimentos.			
			6. Se ha implementado mejoras para el almacenamiento de los insumos.			
			7. Busca nuevos métodos que permitan optimizar el proceso de preparación del producto.			
	INNOVACIÓN DE PROCESOS	MÉTODOS DE TRABAJO DE	8. Busca nuevos métodos para estandarizar los procesos de producción del restaurante.			
		TECNOLOGIA PARA MEJORAR PROCESOS	9. implementó algún sistema tecnológico que agilice la atención al cliente como, por ejemplo: tickets de atención, sistema de registro de pedido, etc.			
		MÉTODOS DE COMERCIALIZACIÓN	10. Busca implementar nuevas formas de utilizar la tecnología para mejorar sus procesos del negocio.			
	INNOVACIÓN DE MERCADOTECNIA (MARKETING)	MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN	11. Utiliza Ud. las nuevas tecnologías como herramientas para el desarrollo de sus actividades y adelantar la experiencia a sus clientes como: (Facebook, Instagram, Twitter, entre otras).			
		MÉTODOS ORGANIZATIVOS	12. Busca nuevas formas de publicitar su negocio.			
	INNOVACIÓN ORGANIZACIÓN	MÉTODOS DE DISTRIBUCIÓN	13. Se ha implementado el servicio delivery para su pollería.			
			14. Busca nuevos métodos de distribución para sus productos.			
		MÉTODOS ORGANIZATIVOS	15. Su Restaurante busca generar nuevos métodos organizativos para mejorar la comunicación entre sus integrantes.			
			16. Su restaurant busca nuevos conocimientos en las actividades de formación del personal para la distribución de responsabilidades.			
			17. Busca generar nuevas relaciones con instituciones públicas o privadas.			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

<p>Firma del experto:</p> 	<p>RELACIONES EXTERNAS DE LA EMPRESA</p>	<p>18. Buscar generar nuevas relaciones con los proveedores.</p>						
<p>Fecha: / /</p>								

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS
 Título de la investigación: "Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021"
 Apellidos y nombres del investigador: Juan Miguel Abregú Espinoza
 Apellidos y nombres del experto: Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
			ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE / OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VENTAJA COMPETITIVA	ALMACENAJE DE MATERIALES		19. La empresa busca maximizar sus recursos en materias primas para disminuir la merma en el almacén			
			20. La empresa busca condiciones favorables de acceso de materias primas u otros suministros claves.			
	RELACIÓN CON PROVEEDORES		21. El Restaurant busca conseguir un alto poder de negociación con los proveedores que le permita conseguir buenos precios.			
			22. El restaurant busca establecer relaciones de cooperación con clientes y proveedores que reduzcan costes finales de los productos.			
	COSTES DE PRODUCCIÓN		23. El restaurant busca mejorar las habilidades individuales del personal en los procesos para disminuir el costo unitario de mano de obra.			
			24. El restaurant busca implementar un ambiente laboral óptimo para reducir la tasa de rotación.			
	PROCESO		25. La empresa busca implementar nuevas tecnologías para agilizar los procesos.			
			26. La empresa ha implementado algún proceso de planificación estratégica para lograr sus objetivos.			
	OFERTAS		27. El restaurant busca mejorar las ofertas.			
			28. El restaurant ha implementado alguna estrategia de oferta que permita a traer a los consumidores para fidelizarlos.			
	CALIDAD DE SERVICIO		29. El restaurant ha implementado cultura de calidad de servicio para crear lealtad en el cliente.			
			30. El restaurant busca mejorar la calidad en los protocolos de atención de principio a fin que garanticen una buena experiencia al cliente.			
	PRECIO		31. La empresa busca orientarse al posicionamiento del mercado optando por un precio menor a la competencia.			
			32. El restaurant busca en sus precios alcanzar un porcentaje específico de rendimiento sobre la venta.			
MARCA		33. Considera Ud. que la marca de su restaurant es un gran diferenciador del resto de sus competidores.				
		34. Considera Ud. que la marca de su restaurant es fuerte, potente y con una identidad indiscutible				
Firma del experto:						
Nota: Las D.D. a INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de la						

Observación

Se Tomo en cuenta las observaciones del experto para los items 19-34

Confiabilidad del cuestionario Innovación empresarial

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.75	18

De acuerdo, al análisis de confiabilidad se obtuvo un puntaje de 0.75 con el objetivo de medir la variable Innovación empresarial. Se concluye que el grado de confiabilidad es aceptable

Confiabilidad del cuestionario ventaja competitiva

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.80	16

De acuerdo, al análisis de confiabilidad se obtuvo un puntaje de 0.80 con el objetivo de medir la variable ventaja competitiva. Se concluye que el grado de confiabilidad es bueno.



MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO
SUB GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO
"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

INFORME N°081-2021-SGDE-GDUE/MDCLR

A : ABOG. YVONNE ARACELY LOPEZ VILLAGARAY
Secretaria General

ASUNTO : RESPUESTA A LO SOLICITADO

REFERENCIA : MEMORANDO N° 057-2021-LTAIP-SG/MDCLR

FECHA : C.L.R. 12 de Mayo del 2021

MUNICIPALIDAD DE CARMEN DE LA LEGUA - REYNOSO
Subgerencia de Desarrollo Económico

13 MAY 2021

RECIBIDO

Hora: 3:06 P.M. Firma: J

Por medio del presente, es grato dirigirme a usted para dar respuesta al documento de la referencia donde solicita acceso a la información pública sobre la cantidad de comercios de Restaurantes de Pollo a la brasa que existen en el distrito para una investigación académica.

Al respecto de lo mencionado en el párrafo anterior, cumpro con adjuntar lo solicitado.

Es todo cuanto se informa para los fines del caso.

Atentamente,

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO



PIERO DACK MIRANDA CARRILLO
SUB GERENTE DE DESARROLLO ECONÓMICO

RELACION DE POLLERIAS DEL DISTRITO DE CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO

N°	ADMINISTRADO	GIRO	AV/JR/CLL	DIRECCION	N°
1	APARCANA PURILLA KARLA CATHERINE	POLLERIA	AV.	PRIMERO DE MAYO	398
2	BURGA MENACHO ALIDA JESSICA	POLLERÍA - RESTAURANTE	AV	PRIMERO DE MAYO	197
3	LUIS RICHARD VENTURA CARHUATANTA	POLLERIA	AV	PRIMERO DE MAYO	197
4	ERIBERTO HERRERA MELENDEZ	POLLERIA	AV	MANCO CAPAC	630
5	MIRCOY EDDY SIFUENTES MANRRIQUE	POLLERIA	AV	LOPEZ PAZOS	998
6	BALTAZAR ARAUJO ELIZABETH CRISTINA	POLLERIA	AV	ELMER FAUCETT	708-712
7	VASQUEZ CANTOS ANDRES	POLLERIA	AV	PRIMERO DE MAYO	398
8	GUERRERO VASQUEZ JOSE HERNAN	POLLERIA	AV	PRIMERO DE MAYO	1153
9	ZAPATA VILLASIS MARIO GUSTAVO	POLLOS A LA BRASA (POLLERIAS) PLATOS A LA CARTA	AV	PRIMERO DE MAYO	401
10	SERRANO CASTRO ROXANA	POLLOS A LA BRASA (POLLERIAS) - RESTAURANT	AV	PRIMERO DE MAYO	417
11	PURILLA ASTOQUILCA ELIZABETH GUADALUPE	PENDIENTE	AV	PRIMERO DE MAYO	1201
12	ROMERO SALAS JHON FRANJIS	PENDIENTE	JR	INDEPENDENCIA	668
13	VILLAVICENCIO PEÑA EMILDA	PENDIENTE	AV	PRIMERO DE MAYO	398
14	PEREZ PISFIL DEISY DEL MILAGRO	POLLERÍA - RESTAURANTE	AV	PRIMERO DE MAYO	197
15	USQUIZA ALDAVE JULIO CESAR	POLLOS A LA BRASA	JR	29 DE SETIEMBRE	336
16	SILVA RAMIREZ EDUARDO JAIME	POLLOS A LA BRASA	JR	29 DE SETIEMBRE	511
17	VILCA ANDRES LORENZO	RESTAURANTE-POLLERIA	AV	PRIMERO DE MAYO	398
18	PAREDES VASQUEZ RONALDO	POLLERIA	AV	MATERIALES	307
19	PARIONA CASTILLO WILIAM DENIS	POLLOS A LA BRASA (POLLERIA)	AV.	PRIMERO DE MAYO	Nº 1201
20	MALLCCO HUAMAN ROXANA	POLLOS A LA BRASA (POLLERIA)	AV.	PRIMERO DE MAYO	934-2° PISO
21	GOMES GONZALES JENNY	POLLOS A LA BRASA (POLLERIA)	AV.	ELMER FAUCETT	Nº 728
22	APARCANA PURILLA KARLA CATHERINE	POLLERIA	AV.	PRIMERO DE MAYO	398
23	BURGA MENACHO ALIDA JESSICA	POLLERÍA - RESTAURANTE	AV	PRIMERO DE MAYO	197



feedback studio | JUAN MIGUEL ABREGU ESPINOZA | Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carne...

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua - Reynoso, Callao, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR (ES):
Abregu Espinoza Juan Miguel (DNI: 0000-0001-7395-9806)

ASESORA:
Dra. Migaly Fierka Luna Guerrero (DNI: 0000-0002-3543-9220)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organización

Resumen de coincidencias

21 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	12 %
2	Entregado a Universida...	4 %
3	repositorio.uladecb.ed...	1 %
4	documents.mx	1 %
5	renati.sunedu.gob.pe	<1 %
6	www.ombudsman.gob...	<1 %

Página: 1 de 33 | Número de palabras: 7079 | Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado