



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Capacidad de innovación y competitividad en una cadena de restaurantes

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Rossell Manrique, Miguel Angel (orcid.org/0000-0002-3077-212X)

Tito Lanazca, Rolando Melquiades (orcid.org/0000-0002-0059-780X)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleón, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por nuestro guía y acompañante en todo momento, a nuestros padres a quienes nos apoyaron económicamente e incondicionalmente por su dedicación y habernos brindado enseñanzas con consejos que nos ayudaron a tomar las mejores decisiones y por creer en nosotros.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestras familias por ayudarnos por su apoyo incondicional y al igual a nuestros amigos por extendernos su mano en momentos difíciles, siempre darnos alientos para seguir adelante. A los docentes de la universidad Cesar vallejo por el apoyo, la dedicación y paciencia en todo el proceso de aprendizaje y desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5 Procedimientos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Planteamiento de los objetivos</i>	5
Tabla 2. <i>Planteamiento de hipótesis</i>	5
Tabla 3. <i>Población para encuesta</i>	15
Tabla 4. <i>Prueba de normalidad para las variables de capacidad de innovación y competitividad</i>	27
Tabla 5. <i>Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general</i>	28
Tabla 6. <i>Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas.</i>	28
Tabla 7. <i>Prueba de bondad de ajuste</i>	29
Tabla 8. <i>Pseudo R-Square</i>	29
Tabla 9. <i>Estimaciones de parámetro</i>	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Porcentaje de género	20
Figura 2	20
Porcentaje de edades.....	20
Figura 3	21
Porcentaje de la dimensión estructura organizacional de la variable capacidad de innovación.	21
Figura 4	22
Porcentaje de la dimensión capital humano de la variable capacidad de innovación.	22
Figura 5	22
Porcentaje de la dimensión redes de colaboración de la variable capacidad de innovación.	22
Figura 6. Porcentaje de la dimensión planeación estratégica de la variable competitividad	23
Figura 7. Porcentaje de la dimensión producción y operaciones de la variable competitividad	23
Figura 8. Porcentaje de la dimensión aseguramiento de la calidad de la variable competitividad	24
Figura 9. Porcentaje de la dimensión comercialización de la variable competitividad	24
Figura 10. Porcentaje de la dimensión contabilidad y finanzas de la variable competitividad	25
Figura 11. Porcentaje de la dimensión recursos humanos de la variable competitividad	25
Figura 12. Porcentaje de la dimensión sistema de información de la variable competitividad	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la capacidad de innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes, se sustentó bajo los fundamentos teóricos de Delgado et al. (2017) para la variable independiente y Rodríguez et al. (2019) para la variable dependiente. Se uso un método tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal, nivel descriptivo correlacional causal; se tuvo una muestra tipo censal a 101 colaboradores de la empresa, se utilizó dos cuestionarios, por 27 afirmaciones para la primera variable y 21 afirmaciones para la segunda variable cada uno con escala de tipo Likert, la información fue procesada mediante el estadístico SPSS versión 26 con ello obteniendo un nivel de confiabilidad de Alfa de Cronbach =0,871 para la capacidad de innovación y 0,865 para competitividad . Posteriormente tenemos como resultado de coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson ($r=0,359$) y el Sig. = 0,000 siendo menor que 0.05, concluyendo que hay una influencia significativa de la capacidad de innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes con un nivel de impacto de 35.9%. en Pseudo R-Square.

Palabras clave: Capital humano, Mypes, redes y estrategias.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the influence of innovation capacity on competitiveness in a restaurant chain, it was based on the theoretical foundations of Delgado et al. (2017) for the independent variable and Rodriguez et al. (2019) for the dependent variable. An applied type method was used, with quantitative approach, non-experimental design, cross-sectional, descriptive correlational causal level; a census type sample of 101 collaborators of the company was used, two questionnaires were used, by 27 statements for the first variable and 21 statements for the second variable each with Likert type scale, the information was processed using the SPSS version 26 statistic with it obtaining a reliability level of Cronbach's Alpha =0.871 for innovation capacity and 0.865 for competitiveness . Subsequently we have as a result of Pearson's Chi-square coefficient ($r=0.359$) and the Sig. = 0.000 being less than 0.05, concluding that there is a significant influence of innovation capacity on competitiveness in a restaurant chain by the impact level of 35.9%. in Pseudo R-Square.

Keywords: Human capital, SMEs, networks, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Para desarrollar el primer capítulo, fue necesario desarrollar la problemática que se encontró en la empresa de establecimiento comercial de comida. En un primer momento se describió la variable principal capacidad de innovación desde un término holístico, justificando la importancia que resulta en las pymes. Se procedió a plantear el problema investigación, seguido de ello, se mencionó las justificaciones desde dos ámbitos distintos, se planteó los objetivos de la investigación y por último se presentó las hipótesis de investigación.

Impulsadas por las nuevas necesidades del mercado global actual, las empresas deben desarrollar nuevas ideas y traducirlas en sus estrategias empresariales. Como resultado, la nueva tecnología puede alentar a las organizaciones a integrar nuevas alternativas para llegar a los clientes (Cruz, Miranda y Lobo, 2019, p. 372); así mismo, el aprovechamiento de las nuevas tecnologías en el proceso de gestión del valor del cliente es muy relevante y deseado en la época de la pandemia del COVID-19 (Kucia et al., 2021, p. 14); la introducción de nuevas tecnologías ha ayudado a las empresas a utilizar de forma eficiente los recursos que disponen (Lin, 2020, p. 11); por lo tanto, en base a lo descrito por los autores, se puede evidenciar que la implementación de nuevas tecnologías es de suma importancia al momento de querer realizar un crecimiento organizacional.

La industria de restaurantes antes de la pandemia reconoció la necesidad de continuar innovando para satisfacer las nuevas tendencias y demandas sociales, y posiblemente enfrentar la competencia, y la pandemia de innovación es una. El proceso también ayuda a los restaurantes a adaptarse. “Las empresas obtienen una ventaja competitiva a través de la innovación, incluidas las nuevas tecnologías y las nuevas formas de hacer negocios, en sentido amplio. (Porter, 1995, citado en Mier, 2022, p.24). Se confirma que los consumidores que están satisfechos con un producto o servicio están más dispuestos a comprar de nuevo y crean más barreras al cambio de marca de las compras. (Calvo-Pérez y Landa, 2019, p. 27). En general, es más fácil para las empresas identificar las capacidades de innovación que las que se ejecutan en modelos estándar. Comúnmente otras organizaciones son más dependientes, se deja notar una sólida estructura de innovación y contribuyen a

una comida y un servicio impresionantes, los restaurantes son reconocidos en las prestigiosas listas culinarias Trust es un ejemplo de esto. (Kharub y Sharma, 2017, p.4)

Sin embargo, para el Perú, La integración tecnológica aún es rara en las pequeñas empresas o mejor dicho MYPES, como es el caso de los restaurantes que son independientes o no integrados a una gran cadena como McDonald's, por ejemplo, Grisales Aguirre, A. M. (2018); es dada la situación que, la expansión no solo en cantidad sino también en calidad, la cocina peruana hacia restaurantes exclusivos, hoy en día en el Perú, la gastronomía está siendo un papel muy importante (Quispe, 2020). Por ello nace para cubrir las necesidades del turismo gastronómico en la región de Zana, y actualmente la oferta de carne de cerdo es escasa, y el atraso en la oferta hace que las necesidades culinarias de los turistas queden insatisfechas, perdiendo así la identidad cultural culinaria. (Díaz y García, 2018, p 12).

En consecuencia, para Delgado et al. (2017), el propósito de este artículo fue probar un instrumento de 27 puntos que mide la capacidad de innovación de un restaurante en una muestra de 132 locales en el destino turístico del Caribe mexicano Playa del Carmen. Como resultado del análisis factorial exploratorio se han identificado tres factores: estructura organizacional, recursos humanos y redes de cooperación, que en conjunto explican el 60.66% de la varianza acumulada y además tienen un valor global satisfactorio ($\alpha = 0.950$) y consistencia individual según el coeficiente alfa estadístico de Cronbach. El resultado es un instrumento fiable y eficiente que demuestra su eficacia en mediciones tridimensionales.

Finalmente, a nivel local la cadena de restaurantes se basa en servicios de una extensa carta de platos típicos marinos de los cuales representa los tres (ceviche, chilcano y arroz con marisco) más consumidos por la zona de Ventanilla. La cadena de restaurantes existe un área de selección de personal, responsable de la selección de cada trabajador, cada empleado tiene un rol correspondiente, el cual será monitoreado y evaluado, a través del proceso de evaluación, es concebible que en el inventario existe un sobre stock de insumos perecibles, por lo cual corresponde a una pérdida de ganancias.

Asimismo, se ha encontrado pocas innovaciones como los pagos sin contacto o en su defecto con tarjetas bancarias (débito y crédito) y/o por la

aplicación Yape (por número de celular o QR), atención presencial y llevar el pedido a domicilio con el personal encargado de delivery de la misma empresa que realizan de manera rápida al mismo distrito y los distritos alrededores. Por ello actualmente la empresa mayormente utiliza el modelo tradicional por ello se busca que se innove los procesos de pagos como otras aplicaciones y POS inalámbrico ya que algunos clientes desean pagar con tarjeta cuando llevan a su domicilio y en la atención se propone utilizar herramientas tecnológicas como carta en QR de platos, pantalla led como celular para que el cliente mismo haga sus pedido por ese medio y que tenga sistemas para el inventario de los productos que se guarda en el almacén con el objetivo que sea una empresa innovadora y competitivo en el mercado.

De la misma manera, el nacimiento de un proyecto de investigación surge de la problemática a estudiar. “El proyecto de investigación es un sistema general de conceptos, principios, métodos, técnicas de investigación, procesos organizacionales y estructuras para descubrir, construir y resolver problemas científicos” (Plata, 2019, p.10); por tanto, se inicia el desarrollo de la investigación a partir de la siguiente interrogante: ¿Cuál es la influencia de la capacidad de innovación con la competitividad en una cadena de restaurantes?; Asimismo, se tienen como interrogantes específicas: (a) ¿Cuál es la influencia de la capacidad de innovación de estructura organizacional con la competitividad en una cadena de restaurantes?; (b) ¿Cuál es la influencia de la capacidad de innovación del capital humano con la competitividad en una cadena de restaurantes? ;(c) ¿Cuál es la influencia de la innovación en las redes de colaboración con la competitividad en una cadena de restaurantes?

La justificación del problema de investigación, se basa en el riesgo subjetivo de la inteligencia en el contexto de las pequeñas empresas que pueden influir en el proceso de la toma de decisiones empresariales, particularmente al afectar el equilibrio financiero de la empresa (Mariano P, VF, GP, DG y GF, 2021, p. 1); por ello el modelo de negocio es muy importante para maximizar las utilidades mediante la toma de decisiones relevantes como la estructura del capital, la administración de los trabajadores y el presupuesto para adquirir nuevas tecnologías con el fin de no tener pedidas de insumos y clientes.

Continuando con las justificaciones se puede entender el fin del proyecto. “La justificación teórica está relacionada con el interés del investigador por profundizar en los enfoques teóricos para la solución del problema explicado, con el fin de desarrollar el conocimiento dentro del foco de investigación” (Fernández, 2020, p.70); del mismo modo, “Por tanto, un estudio que se centre en evaluar la aceptación de las nuevas tecnologías en el sector logístico será de utilidad para que conozcan las capacidades que tienen para prestar estos servicios y productos” (Álvarez 2021, p.2).

A nivel práctico, los resultados del estudio ayudarán poder actuar sobre la prevalencia de la carencia de la capacidad de innovar y tener competitividad de la organización para la mejora en sus distintas cadenas. Por ello se permitirá ejecutar planes de capacitación de los colaboradores para incrementar el valor organizacional con ayuda de las nuevas innovaciones y ser competitivos en el mercado.

A nivel metodológico, el cual se encargará de obtener conocimiento de como lo individuos perciben las tecnologías y en que influye para el proceso de compra, en base a la evidencia de su validez y confiabilidad se dará a conocer el funcionamiento con bases de medidas obtenidas por los instrumentos, para el estudio futuro en un contexto laboral o administrativo.

A nivel social, el efecto esperado del avance de la presente investigación se basa en las oportunidades del desarrollo de la carrera de los colaboradores, cuyas habilidades están altamente capacitados para ser identificados para el desarrollo del servicio, con ello servirá para el desarrollo con las innovaciones y futuras oportunidades de empleo.

Expresada la justificación, se procedió con el objetivo principal. “Donde recogemos el propósito de continuar nuestra investigación, es decir, capturar lo que queremos lograr. A través del objetivo de la investigación, logramos resolver el problema en cuestión” (Gonzales et al., 2020, p.2); por lo tanto, “su propósito es encontrar respuestas a preguntas a través de procesos científicos.” (Baena 2018, p.8). por ello la finalidad de la investigación es realizar un estudio sobre cuáles son las principales fuentes de capacidad de innovación para que pueda influir en su competitividad y generar valor de mercado partiendo desde aspectos internos.

Tabla 1.*Planteamiento de los objetivos*

Orden	Descripción
Objetivo 1	Explicar la influencia de la capacidad de innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes.
Objetivo 1 ^a	Identificar la influencia de la innovación de estructura organizacional en la competitividad en una cadena de restaurantes
Objetivo 1b	Identificar la influencia de una innovación del capital humano en la competitividad en una cadena de restaurantes
Objetivo 1c	Identificar la influencia de la innovación en redes de colaboración en la competitividad en una cadena de restaurantes

Resulta que la hipótesis debe formarse después de una revisión de la literatura sobre el tema, ya que debe basarse en los resultados de investigaciones anteriores. Esto puede ser cierto o no, y la investigación dará una razón o no. (Espinoza E., 2018). A través de hipótesis, puede encontrar respuestas y encontrar soluciones que ayudarán a lidiar con las buenas o malas condiciones en el trabajo.

Tabla 2.*Planteamiento de hipótesis*

Orden	Descripción
Hipótesis 1	Existe la influencia entre la innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes.
Hipótesis 1a	Existe la influencia entre la innovación de estructura organizacional en la competitividad en una cadena de restaurantes.
Hipótesis 1b	Existe la influencia entre la innovación del capital humano en la competitividad en una cadena de restaurantes
Hipótesis 1c	Existe la influencia entre innovación en redes de colaboración en la competitividad en una cadena de restaurantes

II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo, continuamos con la revisión de literatura en consulta tanto con artículos científicos como tesis de las bases de datos de Scopus, Web of Science y Scielo, estos corresponden a investigaciones de carácter internacional y teniendo de refuerzo aspectos nacionales que reflejan el impacto de la cómo influye la capacidad de innovar con relación a su competitividad en distintas organizaciones. Asimismo, se explicó las bases teóricas en los libros electrónicos y artículos en consulta con la base de datos de Google académico para la presentación conceptual de las variables de estudio.

Delgado et al (2017) aporta en su artículo sobre la capacidad de innovación de restaurantes como factores principales como la estructura organizacional, una investigación de enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 200 establecimientos de cual se empleó el coeficiente de Cronbach para medir la fiabilidad, así como el coeficiente de Pearson; la consecuencia nos muestra que ambas relaciones son favorables, mostrando que cuanto más fuerte es la estructura organizacional para la innovación, mayor es el recurso humano ($r=0.689$; $p\leq 0.01$) y las conexiones con universidades, agencias gubernamentales y otras organizaciones. empresa ($r=0.298$; $p\leq 0.01$) con el mismo fin. De igual forma, si se cuenta con capital humano, la relación con otros actores será más favorable para incrementar el potencial de innovación del restaurante ($r = 0,541$; $p \leq 0,01$). (p.19).

Sotelo et al (2016) en su artículo su objetivo principal dar a conocer la influencia de la innovación en la competitividad de las pymes manufactureras de Guadalajara. Prosiguiendo utilizo un método cuantitativo empleando a 410 directivos con una técnica de cuestionario – encuesta. Dando como resultado $r = 0,470$ con una significancia de ,000. Es decir que existe una influencia entre dichas variables, teniendo en cuenta que es necesario que una innovación aplicada correctamente genera una fuente de competitividad para el mercado.

Dalton (2017) realizó un estudio que tuvo como por objetivo el poder determinar la medición de la innovación tecnológica incide en la competitividad de las PYMES de la industria manufacturera de la provincia del Azuay-Ecuador. Para ello utilizo una metodología cuantitativa, transversal, con un estudio correlacional. Que empleo una muestra de 120 colaboradores (directivos y/o administradores) utilizando la técnica de las encuestas – cuestionario. Además, obtuvo como

resultados que existe una correlación positiva considerable entre las variables de innovación tecnológica con respecto a la variable competitividad empresarial, a través del coeficiente de determinación de $r = 0.888$, con un nivel de significación de ,000. Por tal forma concluyeron que las Pymes de la provincia deben orientarse a reducir las barreras de la innovación con lo que se puede conseguir con ello la formación permanente de los recursos para la innovación y aprovechar la cualificación del capital humano.

Cadena et al (2019) en su investigación en donde su finalidad fue analizar la incidencia de la innovación de procesos sobre la competitividad de las mypes en Quito. Realizo un método cuantitativo, de diseño no experimental y correlacional. Se analizo una muestra de 47 entidades realizando la técnica de encuesta con dos cuestionarios validados por juicio de expertos. Los resultados que se presentan en la investigación fueron de que existe una relación moderada e intensa entre la innovación y la competitividad con un coeficiente de Pearson de 0.061 y un sig bilateral menor a 0.05. De esa manera se pudo concluir que las empresas tienen un nivel significativo para innovar. Sin embargo, se debe poner más esfuerzo en los siguientes aspectos: capacitación al personal, medición de la satisfacción del colaborador, acumulación del capital intelectual y dedicación al tiempo de poder generar nuevas ideas.

Cumpa y Bolívar (2020) en su trabajo de investigación, su objetivo principal es analizar la relación entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional en las MYPES de gamarra. Emplearon un método cuantitativo, con un diseño no experimental con corte transversal correlacional. Se empleo la muestra a 293 administradores de dichas organizaciones, utilizando un instrumento tipo cuestionario – encuesta. Como consecuencia tuvieron como resultado que existe una relación entre dichas variables de estudio con un coeficiente de correlación de $r = 0.645$, con un nivel de significancia de ,000. Sin embargo, es necesario que exista una capacidad de innovar por parte de los colaboradores para generar competitividad.

Vasquez et al (2020) concluye que el propósito de su trabajo es analizar la relación entre estructura organizacional y competitividad utilizando un modelo explicativo para un estudio cuantitativo de 62 PYMES del sector de alimentos, en el cual el coeficiente de determinación al cuadrado (R) indica que el modelo explica

98,9% de la variabilidad de la variable competitividad. La independencia restante se asume como una estadística de Durbin-Watson entre 1,5 y 2,5. Por tanto, se contrasta la hipótesis propuesta: Las empresas con mejor estructura organizativa tienen un mayor nivel de competencia (p.143).

Blanco et al (2020) en su artículo muestra su objetivo principal el poder determinar la asociación entre sus variables que son estructura organizacional y competitividad mediante un análisis bivariado teniendo como soporte el chi-cuadrado para asociación y Spearman para las correlaciones entre las variables. Dando como resultado después de realizar la encuesta a 100 personas, que existe una correlación bidireccional positiva de 0,01 y 0,709 entre las variables. En consecuencia, cuanto mejor sea el nivel de estructura organizacional, mayor será la competitividad de la empresa (Rho = 0,709). (p.841)

Bautista (2020) nos infiere, encaminado en el objetivo principal que es resolver el nivel de competencia en los restaurantes, realizó este proyecto mixto y concluyó que la competitividad de las empresas del sector restauranero en Bogotá, aplicando el cálculo obtenemos un 40%. las organizaciones tienen solo competitividad media, el 28% tienen competitividad baja y el 30% tienen competitividad media baja; Esto nos dice que la competencia no está a la altura porque es necesario implementar la estrategia en los indicadores.

Cutipa et al (2020) en su artículo que tiene como objetivo principal determinar la relación entre la intensidad de la innovación y la competitividad de las mypes exportadoras textiles de la región Puno, Perú. Manejo un método descriptivo relacional con enfoque cuantitativo con un diseño no experimental – transeccional. Se tomaron como muestra a 31 mypes con sus respectivos representantes, a quienes se les aplico el instrumento de cuestionario. Como resultado se obtuvo en su investigación que existe una alta correlación directa con un $r = 0,730$ con una significancia menor a ,005. Sin embargo, es de vital importancia seguir mejorando de manera constante la innovación, a su vez la intensidad y competitividad con respecto a las exigencias del mercado ya que es un entorno dinámico.

Ramírez (2020) En su tesis sobre el análisis de la competitividad del sector restauranero en la ciudad de Ibagué, señaló que su objetivo más importante fue analizar el nivel final de competencia en el sector restauranero de Ibagué y luego de realizar un estudio descriptivo, afirmó que la competitividad de restaurantes de

la ciudad de Ibagué es del 61,03%, más aún cuando las organizaciones con el fin de implementar diversos procesos para desarrollar su negocio, por otro lado, los procesos de gestión son un continuo de actividades de organización, planificación, control y dirección a medida que se desarrollan.

León y Pastor (2021) en su estudio propuso el objetivo determinar la relación del clima y estructura organizacional en Trujillo. Con una metodología de enfoque cuantitativa, con un diseño no experimental, con corte transversal. Se empleo una muestra de 98 colaboradores que se aplico el instrumento de cuestionario – encuesta. Obtuvieron como resultado que existe una relación significativa entre dichas variables con un grado de correlación moderado $r = ,406$, significancia ,000. Es necesario fortalecer el clima de la empresa para que pueda influir en la estructura organizacional.

Abregú (2021), en su trabajo de investigación menciona como objetivo principal determinar la relación entre la innovación empresarial y la ventaja competitiva en restaurantes del Callao. Es decir, emplearon una metodología cuantitativa, con un tipo correlacional, con un diseño no experimental. Para ello, empleo una muestra de 17 empresas realizando un instrumento de cuestionario – encuesta. Y es así, obteniendo los siguientes resultados como coeficiente de correlación $r = .780$, significancia ,000, existe una relación positiva entre dichas variables. Sin embargo, va ser necesario que se implementen procesos mas efectivos para generar innovación y ventaja competitiva enfatizadas en planes de contingencia ante eventualidades externas a la organización.

Maya et al (2021), en su artículo menciona como su objetivo principal el poder determinar la relación de la innovación con el nivel de competitividad de un sector de EPS en el cantón Quito. Para ello utilizo una metodología cuantitativa y correlacional. Que tuvo como muestra de 68 emprendimientos realizando una técnica de la encuesta – cuestionario. Teniendo como resultados de su investigación que, si existe una influencia de innovación sobre la competitividad, a través del coeficiente de Pearson de 0,665 con una sig bilateral de 0. Por tal forma concluyeron que el innovar es una estrategia empresarial para poder ser sostenibles en el mercado. A su vez resalta que la evaluación del potencial de innovación encontró que el aspecto de aprendizaje organizacional de los negocios analizados es el más importante, ya que contribuye a la creación de nuevos

conocimientos y permite a los empleados desarrollar habilidades para evitar futuros errores.

Álvarez (2021), afirma que las organizaciones saben que, si innovan, obtendrán una ventaja competitiva, es decir que la innovación, por otro lado, comienza con el análisis del presente y, por lo tanto, la comprensión de lo que una organización necesita para ingresar al mercado, deduciendo la importancia de la innovación como su capacidad de una organización para tener éxito. La competencia se basa en la innovación y los recursos humanos. Emprendimiento, eficiencia económica e infraestructura.

Con base en una revisión de la literatura sobre el potencial de innovación, se identificaron las siguientes definiciones:

La capacidad de innovación, referente al tema el autor Márquez (2021) desde su perspectiva de la relación con el cliente infiere que: “Abarca el conocimiento, la información, el éxito que puede tener una empresa, modifica estructuras del entorno interno y externo. También proporciona un valor agregado o ventaja competitiva de acuerdo con el tipo de organización y las aplicaciones que se hayan llevado a cabo” (p. 33). Asimismo, en palabras de Castilla y León (2011, citado en Robles y Zambrano, 2020), se define como “las nuevas tecnologías de la información y la comunicación incluyen todos los medios de transmisión, procesamiento y difusión de la información. Estas nuevas herramientas son teléfonos móviles, internet, computadoras, correo electrónico, videojuegos y más” (p.51). Por consiguiente, en redacción del manual de Oslo (2005, citado en Schnarch, A. 2021), nos infiere que la innovación se refiere a la introducción de cambios significativos en un nuevo producto, proceso, método de comercialización o de organización, dentro de las prácticas internas de una empresa o administración pública, con el fin de lograr una cuota de mercado nueva o socialmente beneficiosa (p.23).

La capacidad de innovación para Villegas (2016) es un factor importante que influye en la cultura organizacional de innovación, las características internas contribuyen a la operación, así como también la capacidad de comprender completamente y reaccionar ante el entorno externo. La capacidad de las empresas está en constante transformación de ideas; conocimiento de productos innovadores, operaciones y sistemas en favor de la organización. Para poder competir a través de la innovación, cada organización debe alinear su proceso de

innovación con su propia capacidad de desarrollar e integrar conocimiento, es decir, su capacidad de innovar. Es por ello que ese recurso no explica el desempeño; requiere procesos como el desarrollo de nuevos productos para transformar las habilidades y el conocimiento en innovación. (Bravo y Herrera,2009).

Asimismo, se presenta las teorías para la primera variable capacidad de innovación.

Teoría de Oslo (2005); Oslo (2005, citado en Schnarch, A. 2021) en donde se evidenció que las dimensiones para el presente modelo teórico serán: innovación de Procesos, innovación de producto, innovación en la organización.

Teoría de Delgado et al. (2017); los resultados del análisis factorial exploratorio identificaron tres factores: estructura organizacional; donde entrarán en juego aspectos de la estructura estratégica de la empresa, el ambiente de trabajo y el liderazgo para la innovación. Como segunda dimensión tenemos el capital humano; representa el conjunto de activos intangibles (conocimiento), así como la voluntad de la organización de contribuir a las actividades y al desarrollo de nuevas ideas, especialmente aquellas que provienen de los empleados. Finalizando con redes de colaboración el cual; aparecen como un elemento de interacción con terceros que contribuyen a muchos resultados innovadores.

La competitividad, referente al tema del autor Porter (Porter 1990, citado por Jhamb, 2016) desde su investigación competitividad, las estrategias que utiliza una empresa para poder mejorar, para mantenerse en el mercado, teniendo en cuenta la curva de crecimiento en su rubro, (p.140). Asimismo, en palabras de Tablado (2022) Se puede resumir en la suficiencia en la empresa para conseguir la máxima capacidad y diferenciarse de sus pares en el mismo segmento de mercado. Con relación a los autores (Kharub y Sharma, 2017, p.4) la medición de la competitividad es una cartografía del entorno competitivo de una organización que ayuda a la nación a formar una base sólida para las estrategias y desarrollos empresariales (p.4).

Asimismo, se presenta las teorías para la segunda variable *competitividad*:

Teoría de Porter (1990); Porter (1990, citado en Rajiv, 2017) En el modelo de diamante de Porter, todo el sistema está siempre en movimiento contra influencias positivas y negativas. Lograr una ventaja competitiva depende de la

innovación del sistema y de lo que sucede muy rápidamente en términos de innovación.

Teoría de Rodríguez et al. (2019) donde se emplean siete dimensiones que se van a detallar a continuación:

1. Planificación estratégica; una empresa competitiva se distingue por la planificación a corto y mediano plazo, la presencia de una adecuada política de gestión, administración, gestión y control. Desarrollar un plan de negocios para pequeñas y medianas empresas es una guía que le permite a un emprendedor construir una estructura de empresa basada en una visión, misión y metas claramente formuladas.
2. Producción y operaciones; una empresa competitiva debe innovar sus procesos producción y entrega de acuerdo con necesidad del cliente. Además de incorporar tecnología y calidad al proceso de producción, invierta en nuevos equipos y capacite a los empleados para manejarlos.
3. Aseguramiento de la calidad; el factor calidad está presente en las empresas competitivas, los clientes ahora buscan productos o servicios de alta calidad y se valora una cultura de servicio al cliente.
4. Comercialización; para solucionar los problemas de competitividad, las PYMES necesitan adaptarse a los requerimientos de los clientes en el mercado local, pues el pequeño tamaño de la empresa está más cerca del cliente y puede responder rápidamente a sus necesidades.
5. Contabilidad y finanzas; las empresas competidoras implementan un plan financiero a corto plazo que les permite suprimir la necesidad de liquidez y permite que la empresa continúe operando sin restricciones.
6. Recursos humanos; las empresas logran competir en base a los conocimientos, la formación y las habilidades de sus empleados y su productividad.
7. Sistemas de información; gracias a los avances tecnológicos, los sistemas de información permiten a las pequeñas y medianas empresas facilitar el trabajo de los emprendedores y contar con la información suficiente para la toma de decisiones. Internet ha revolucionado la forma en que hacemos negocios. En estas nuevas condiciones, las PYME pueden competir en un mercado más abierto. con nuevas oportunidades de negocio.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada

Esto se llama la aplicación. Como resultado de importantes investigaciones, puras o primeras en la ciencia moderna o formal, surgen problemas o el uso de ideas para resolver los problemas de la vida práctica de la sociedad. También se le conoce como tecnología porque su producto no es puro conocimiento sino tecnología. (Esteban Nieto, Nicomedes, 2018); porque se enfoca en la solución de problemas que surgen en los negocios, productos y servicios.

Enfoque cuantitativo

Su investigación se centra en las medidas numéricas. Utilice la observación para recopilar datos y analizarlos para responder preguntas de investigación. Este método utiliza análisis estadístico. Existe una relación entre la recolección y medición de parámetros y la recolección de datos y población. Esta es una búsqueda de trabajo real. Su pregunta de investigación se centra en temas específicos. Cuando vea un problema de investigación, revise lo que aprendió anteriormente. Este proceso se llama revisión de documentos. (Ortega, A, 2018). Muestra si los resultados apoyan o contradicen la hipótesis, y si los hechos la respaldan. Si son rechazados, se abandonan en busca de mejores explicaciones y nuevas ideas.

Diseño no experimental

Utilizan un diseño no experimental porque no realizan experimentos, no buscan cambiar el estado actual de su población, solo brindan diagnósticos y algunos sugieren alternativas de solución (Rosa, Delgado y Lopez, 2020); con ello se brindará alternativas y las ventajas del uso de la capacidad de innovación en relación con la competitividad.

Alcance: Correlacional causal

En el marco de esta investigación se busca la descripción y definición de los fenómenos. En un contexto cuantitativo, por ello describe la participación de más de dos tipos, noción o dimensiones en un momento dado. A veces solo en el esquema de correlación, otras dependiendo de la relación de causa y efecto. (Guevara, E, 2018). Por ello en este nivel de la investigación es muy importante el

planteamiento de la hipótesis que busque determinar los elementos de causa-efecto por el investigador, mediante la capacidad de innovación y su relación con la competitividad empresarial.

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variable independiente: capacidad de innovación

3.2.1.1 Definición conceptual:

Delgado et al. (2017), da a comprender que el estudio de la primera variable parte desde relaciones internas de la organización donde entre todas las dimensiones presentadas tienen una relación influyente que hace mejorar la competitividad de la organización frente a los constantes cambios, con ello llega la mejora de procesos en todos los niveles de la empresa.

3.2.1.2 Definición operacional:

Se realizó la medición por medio de la técnica de encuesta, el cual utilizó como instrumento el cuestionario

Dimensiones: Estructura organizacional, capital humano, redes de colaboración.

Escala de medición: Ordinal

Niveles: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo

3.2.2 Variable dependiente: Competitividad

3.2.2.1 Definición conceptual:

La competencia de las empresas se basa en la producción, la rentabilidad, el nivel de competencia, la participación de mercado en los mercados internos y externos, las relaciones entre las empresas, las industrias, el entorno macroeconómico y el crecimiento de sus recursos económicos (Rodríguez et al, 2019, p.58).

3.2.2.2 Definición operacional:

La variable competitividad medirá a través de las dimensiones formuladas por Rodríguez, Cano y Ruiz, se evaluará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, en cuanto a la recopilación de datos mediante la encuesta.

Dimensiones: Planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de la calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, sistemas de información.

Niveles: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, parcialmente en desacuerdo, parcialmente de acuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo

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

3.3.1 Población

Criterios de selección

Criterios de inclusión: Se considera a los colaboradores de cada uno de los restaurantes que pertenecen a la cadena de restaurantes que suma en total de 101 colaboradores, donde se considera al personal administrativo y jefes de área.

Tabla 3

Población para encuesta

Restaurante 1		
Puesto	N.º de colaboradores	%
Asistente de almacén	2	8%
Jefe de área	3	12%
Marketing	5	20%
Practicantes	5	20%
Administracion	1	4%
Contabilidad	2	8%
Gerentes de tienda	2	8%
Compras	3	12%
Analistas	2	8%
Total	25	100%

Restaurante 2		
Puesto	N.º de colaboradores	%
Asistente de almacén	2	8%
Jefe de área	3	12%
Marketing	5	20%
Practicantes	5	20%
Administracion	1	4%
Contabilidad	2	8%
Gerentes de tienda	2	8%
Compras	3	12%
Analistas	2	8%
Total	25	100%

Restaurante 3

Puesto	N.º de colaboradores	%
Asistente de almacén	2	8%
Jefe de área	3	12%
Marketing	5	20%
Practicantes	5	20%
Administracion	1	4%
Contabilidad	2	8%
Gerentes de tienda	2	8%
Compras	3	12%
Analistas	2	8%
Asistente de almacén	2	8%
Total	25	100%

Restaurante 4

Puesto	N.º de colaboradores	%
Asistente de almacén	2	8%
Jefe de área	3	12%
Marketing	5	20%
Practicantes	6	24%
Administracion	1	4%
Contabilidad	2	8%
Gerentes de tienda	2	8%
Compras	3	12%
Analistas	2	8%
Asistente de almacén	2	8%
Total	26	100.00%

El total 101 colaboradores de la encuesta.

Criterios de exclusión

En la distribución de los participantes no se está tomando en cuenta al personal operativo: operario de cocina, meseros, personal de delivery y personal de apoyo de fin de semana.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Te permiten observar un proceso que requiere una atención organizada y voluntaria; Entrevista en profundidad con interacción de dos personas, una da ideas y la otra recibe retroalimentación; Los grupos focales se enfocan en la diversidad y abundancia de participantes durante un corto período de tiempo; La revisión de la literatura es el punto de partida y posiblemente incluso la fuente de un tema o

pregunta de investigación (Cisneros, et al,2022); con ello para poder visualizar que una técnica tiene ventajas para una recolección de datos de una investigación.

3.4.1 Instrumentos de recolección de datos

3.4.1.1.

Ficha técnica: Capacidad de innovación, un instrumento de medición

Nombre : Capacidad de innovación

Autor : Alejandro Delgado Cruz, Elva Esther Vargas Martínez, Federico Rodríguez Torres y Juan Manuel Montes Hincapié

Objetivo : Medir la capacidad de innovación en restaurantes

Aplicación : Individual o Colectivo

Duración : 10 a 15 minutos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0.950

Validez: Se empleo el análisis de constructo factorial exploratorio

Numero de preguntas: 27

Dimensiones : Consta de 3 dimensiones en total: Estructura organizacional (12 ítems), Capital Humano (10 ítems), Redes de colaboración (5 ítems)

Escala : Tipo Likert de 0 a 6 opciones (1: “Totalmente en desacuerdo”, 6: “Totalmente de acuerdo”).

3.4.1.2.

Ficha técnica: Competitividad en las microempresas

Nombre : Competitividad

Autor : Gonzalo Andrés Rodríguez Arrieta, Evelyn Dyann Cano Lara, Andrea Lissete Ruiz Velez.

Objetivo : Medir la competitividad en las microempresas de Manta

Aplicación : Individual o Colectivo

Duración : 10 a 15 minutos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach 0.817

Validez: Se empleo el análisis de constructo

Numero de preguntas : 21

Dimensión : Consta de un total de 7 dimensiones las cuales son: Planificación estratégica (3 ítems), Producción y operaciones (3 ítems), Aseguramiento de la calidad (2 ítems), Comercialización (4 ítems), Contabilidad y finanzas (3 ítems), Recursos humanos (4 ítems) y Sistemas de información (2 ítems).

Escala : Respuestas tipo Likert de 0 a 6 puntos (1: “Totalmente en desacuerdo”, 6: “Totalmente de acuerdo”).

3.5 Procedimientos

Dando comienzo, el progreso del tema, se contactará a la alta dirección de la empresa en cuestión para solicitar permiso para recolectar datos de sus colaboradores, comunicar los objetivos del estudio y contribuir a sus metas para la empresa.

Con los permisos necesarios establecidos, se utilizará el consentimiento informado para la distribución, junto con las herramientas de investigación, a los empleados de la empresa por correo electrónico. Los participantes de la investigación serán informados sobre aspectos importantes de la responsabilidad del investigador y sobre el comportamiento ético a lo largo del proceso, basado en los principios de autosuficiencia, dignidad, amabilidad y lealtad real.

Luego de que las herramientas respondan, prosiguiendo con la refinación de los datos, para evitar posibles sesgos en las mediciones de las dos variables con datos exógenos o atípicos. Los datos se limpian y se analizan a nivel estadístico, gracias al uso de SPSS versión 25 para esto.

Los datos obtenidos durante el procesamiento estadístico, que fueron informados en el informe final de investigación ya que los resultados de este estudio se considerarán definitivos. Parte de este informe se pondrá a disposición de una empresa que mantiene en secreto los datos proporcionados por el participante, que no incluyen identidad, nombre ni apellido.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio descriptivo, utilizará el método de investigación de datos, debido a que este tipo de estadístico facilita determinar el grado de dependencia entre las variables independientes y dependientes. Del mismo modo, SPSS versión 25 utilizará datos recopilados en tablas y gráficos de Excel, que nos brindarán la información necesaria para determinar el efecto de una variable, es decir, sobre una variable. Como parte de esta encuesta, cada dato se someterá a un filtro único e importante en una poderosa base de datos, y los datos recopilados se procesarán mediante un software estadístico. En última instancia, el procesamiento y análisis de estos datos, junto con el análisis, ayudarán en la implementación de la investigación, las conclusiones y las recomendaciones de la Agencia.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a la investigación presentada, se caracteriza por aspectos éticos que atestiguan la originalidad y transparencia de la investigación. Del mismo modo, esta característica está autorizada por el CEO para utilizar los datos que proporciona, así como los datos recopilados a través de la herramienta.

Durante la investigación, asegúrese de que se consideren los aspectos éticos y que se respeten los principios de autocontrol, benevolencia, no violencia y justicia.

No se viola el principio de autonomía porque la investigación se basa en artículos científicos registrados.

De acuerdo con el principio de beneficio y no daño, los datos recopilados se cifran y almacenan en las computadoras portátiles personales de los investigadores, con códigos de acceso.

De acuerdo con el principio de justicia, todos los artículos potencialmente participantes que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión según los criterios de la APA fueron seleccionados para participar en el estudio. El estudio fue financiado por los propios investigadores.

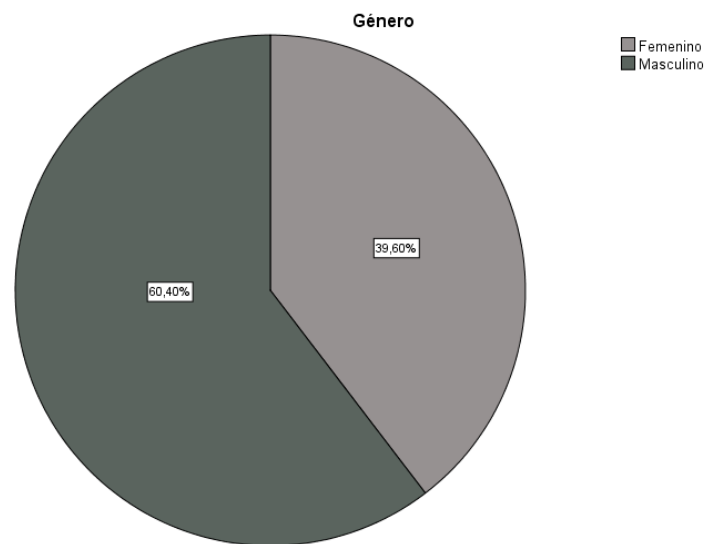
IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

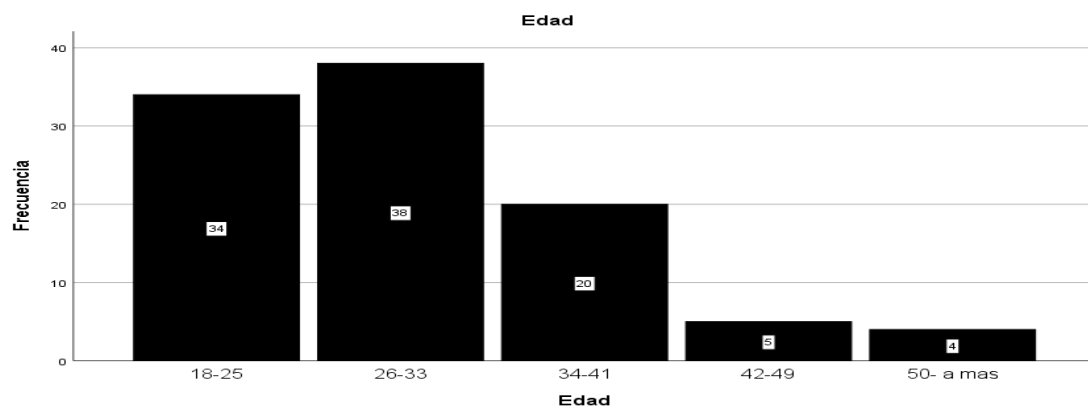
Porcentaje de género



Nota: El gráfico muestra que el mayor número de encuestados totales en porcentaje el 60.4% fue masculino. Solo un 39.6% femenino.

Figura 2

Porcentaje de edades



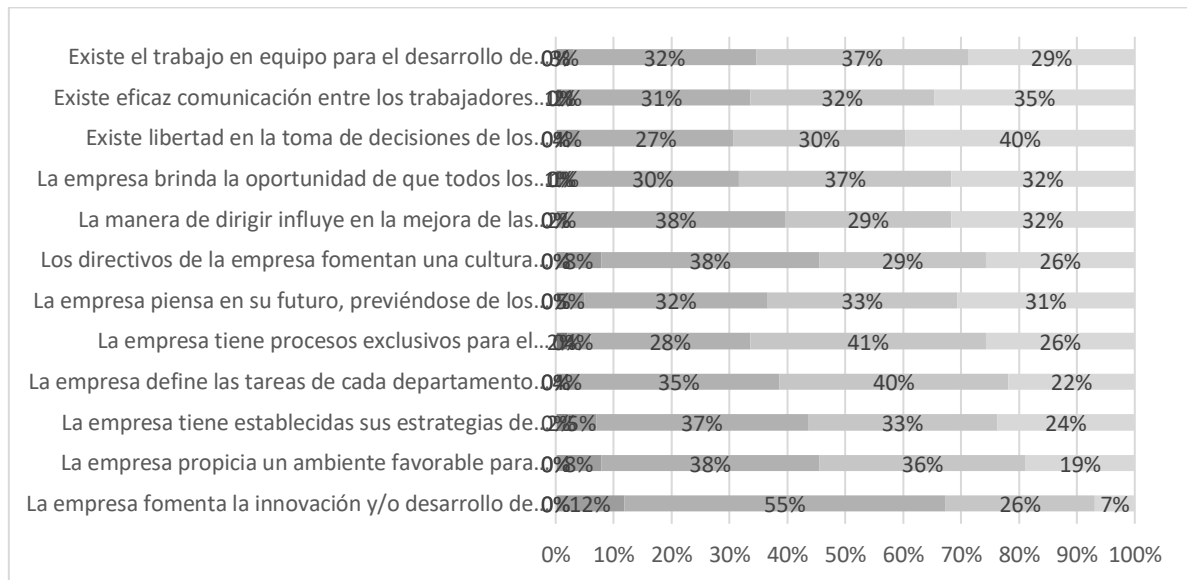
Nota: El gráfico muestra que del total de la población encuestada el mayor porcentaje 38% fue en el rango de 26 a 33 años, continuando con el rango de 18 a

25 años le siguen con un 34%, prosigue los de 34 a 41 con 20% junto con los de 42 a 49 con 4,95% finalmente el menor de 3,97% fue de 50 a más años.

4.1.1. Caracterización de las dimensiones

Figura 3

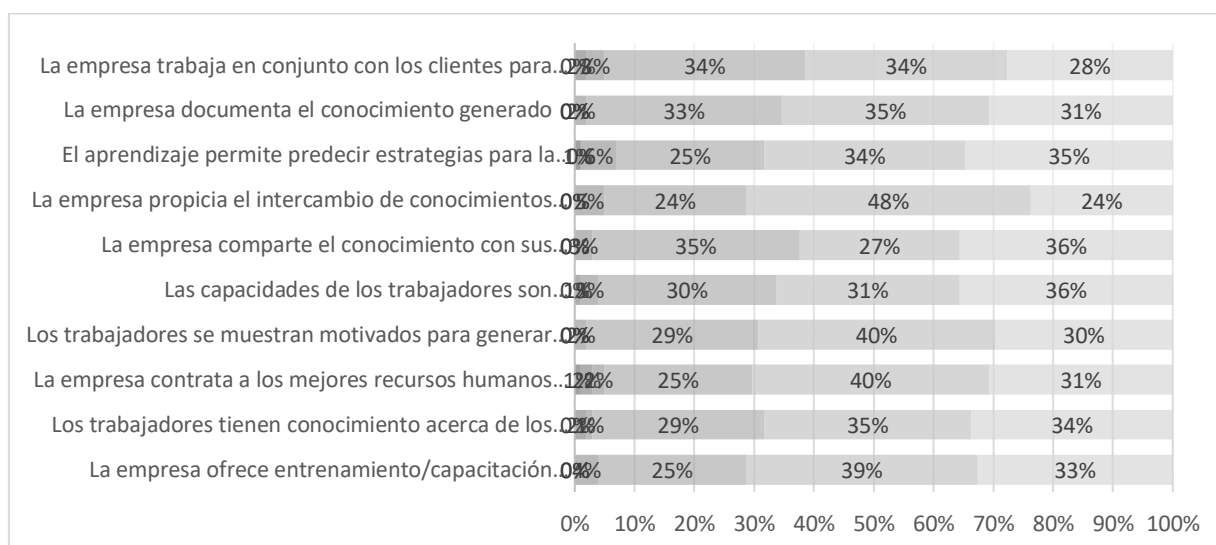
Porcentaje de la dimensión estructura organizacional de la variable capacidad de innovación.



Nota: Podemos apreciar en la figura que más del 50% está en relación con las opciones parcialmente de acuerdo hasta totalmente de acuerdo con respecto a la importancia de un buen trabajo colectivo, sin embargo podemos notar que aún existe una brecha de información entre colaboradores que representa casi el 30% de la cantidad de encuestados, notando claramente en la pregunta 11 donde el 38% está en la posición intermedia, es decir, que la comunicación no está siendo totalmente efectiva.

Figura 4

Porcentaje de la dimensión capital humano de la variable capacidad de innovación.



Nota: Podemos apreciar en la figura que en esta dimensión aún falta mejorar el capital humano, es decir, el 25% del total de encuestados se encuentra en el valor intermedio de las preguntas realizadas y el 38% infiere en sus respuestas con un de acuerdo, como, por ejemplo, en la pregunta 9 de la figura aun el 29% aduce que falta emplear el conocimiento de puestos de muchos colaboradores.

Figura 5

Porcentaje de la dimensión redes de colaboración de la variable capacidad de innovación.

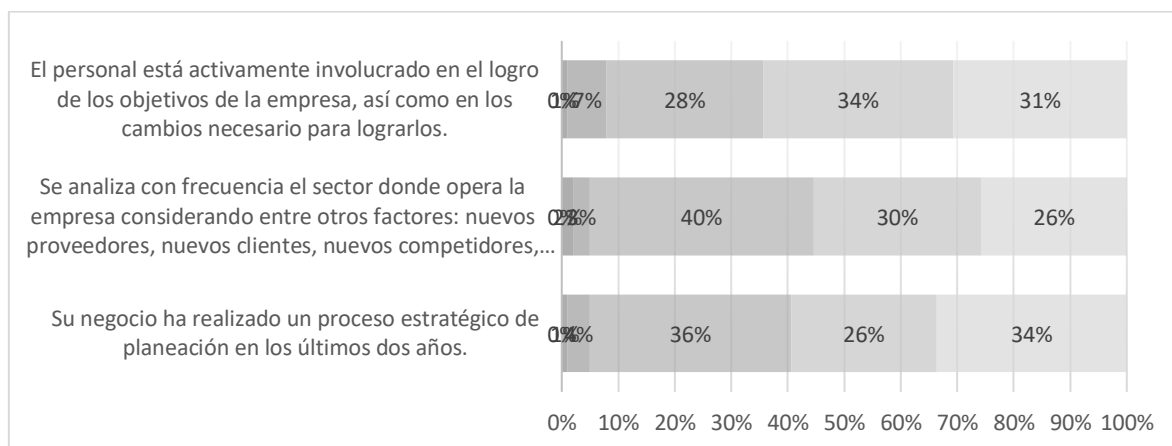


Nota: Podemos apreciar en la imagen la importancia de los stakeholders, en su mayoría poco más del 50% del personal encuestado nos infiere que siempre es

importante tener relaciones y/o vínculos con los factores externos ligados a la organización, en un caso preciso, la pregunta 5 nos demuestra que el 68% precisa la notable participación con los proveedores para la mejora de procesos.

Figura 6

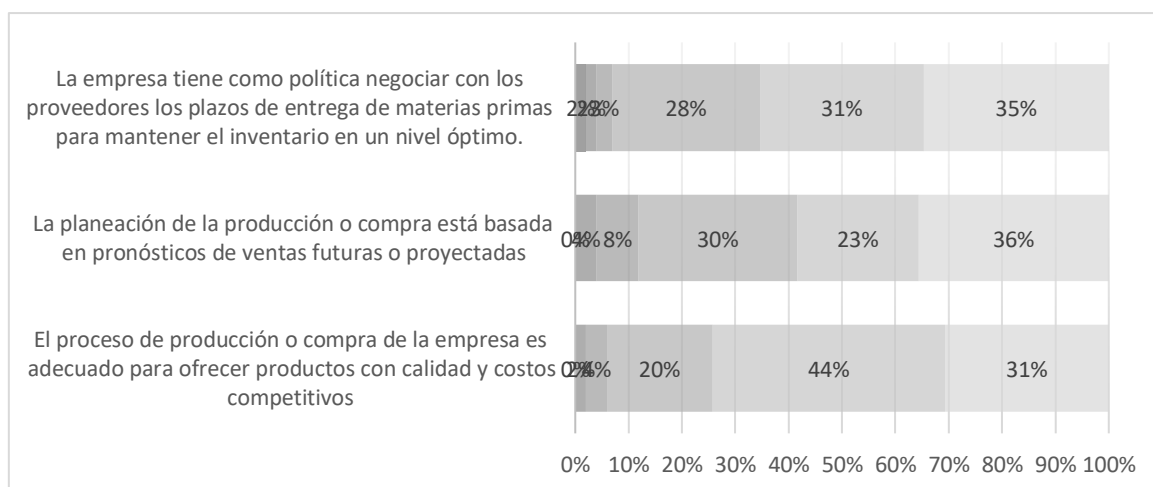
Porcentaje de la dimensión planeación estratégica de la variable competitividad



Nota: Podemos apreciar en la imagen que del total de encuestados más del 50% representa que debe existir una buena planeación estratégica para la competitividad de la organización como se puede inferir de la pregunta 1 poco más del 65% de los encuestados está de acuerdo y totalmente de acuerdo de que deberían estar involucrados en los objetivos de la organización y/o cambios que surjan.

Figura 7

Porcentaje de la dimensión producción y operaciones de la variable competitividad

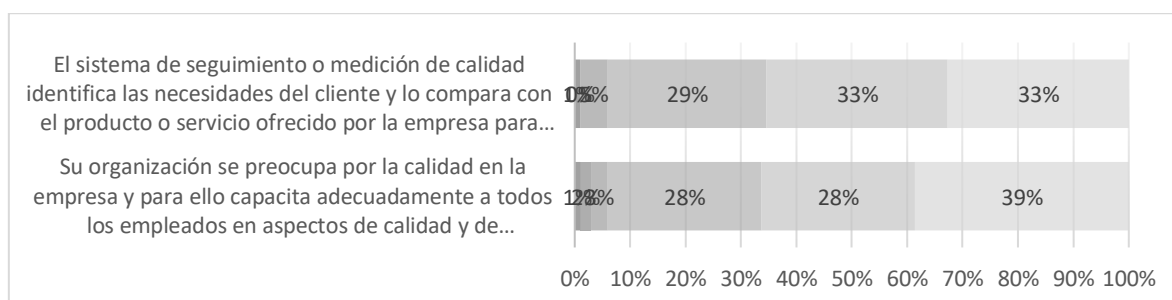


Nota: Se puede apreciar en la siguiente figura de la dimensión de producción y

operaciones la importancia de la misma con más del 55% del total de encuestados nos infiere sobre sus respuestas donde “de acuerdo” es el predominante, en el caso de la pregunta 3 donde el factor producción infiere en la competitividad de la empresa como se observar más del 70% están en las opciones como de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Figura 8

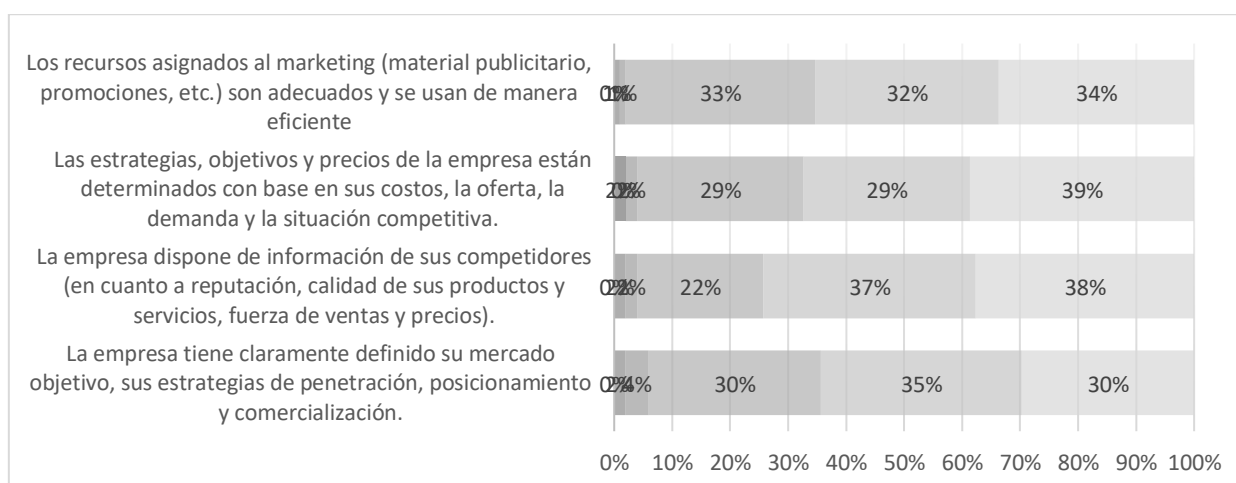
Porcentaje de la dimensión aseguramiento de la calidad de la variable competitividad



Nota: En la siguiente figura nos representa la importancia para las organizaciones con el factor de servicios con respecto a la calidad de sus productos, como podemos observar las respuestas predominantes van desde parcialmente de acuerdo hasta totalmente de acuerdo; donde el ítem 2 con un porcentaje favorable con poco más 65% infiere que la organización se preocupa por la calidad de sus productos.

Figura 9

Porcentaje de la dimensión comercialización de la variable competitividad

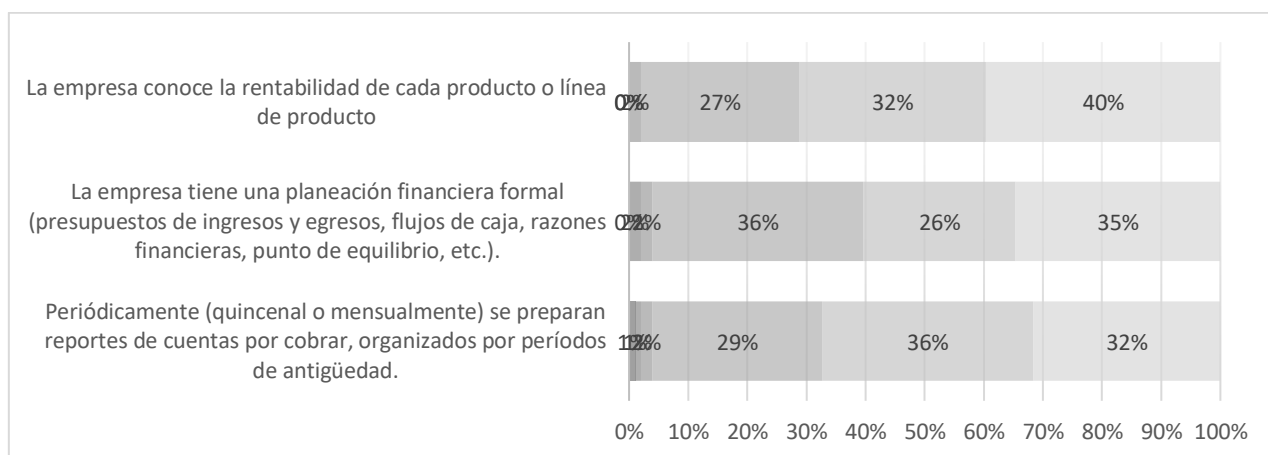


Nota: En la figura 9 podemos notar la relevancia de la dimensión comercialización con un porcentaje alto con respecto las opciones de respuestas; así mismo, en el

ítem 1 nos hace percibir que los recursos no son los suficientes con un 33% de encuestados que responden a parcialmente de acuerdo. Muy por el contrario, con relación a la pregunta 4 donde más del 60% reconoce que la organización sabe de sus competidores con *relación a todos sus servicios*.

Figura 10

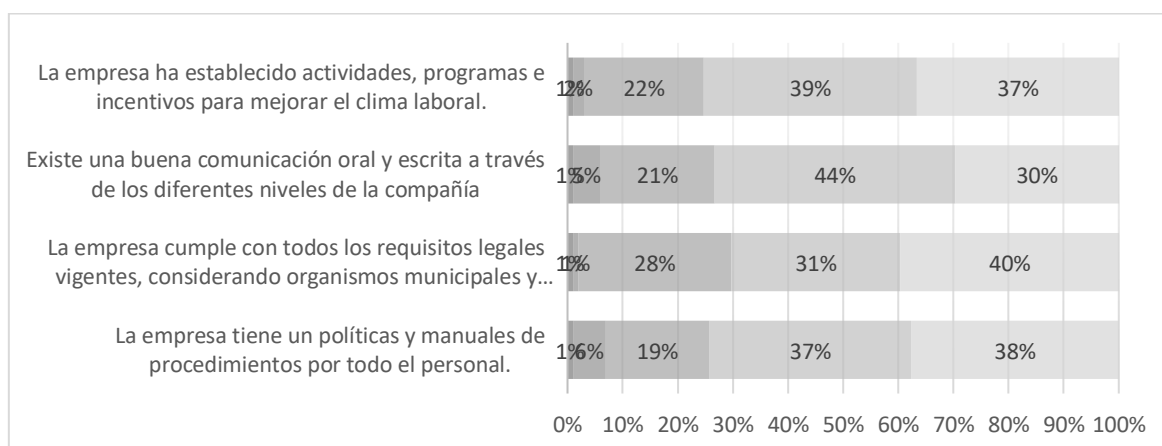
Porcentaje de la dimensión contabilidad y finanzas de la variable competitividad



Nota: En la figura 10 con relación a la dimensión de contabilidad y finanzas podemos inferir que los colaboradores conocen el plan contable con respecto al área administrativa, sin embargo, existe un porcentaje considerable que aún puede diferir sobre los puntos con un promedio del 30% de la población.

Figura 11

Porcentaje de la dimensión recursos humanos de la variable competitividad

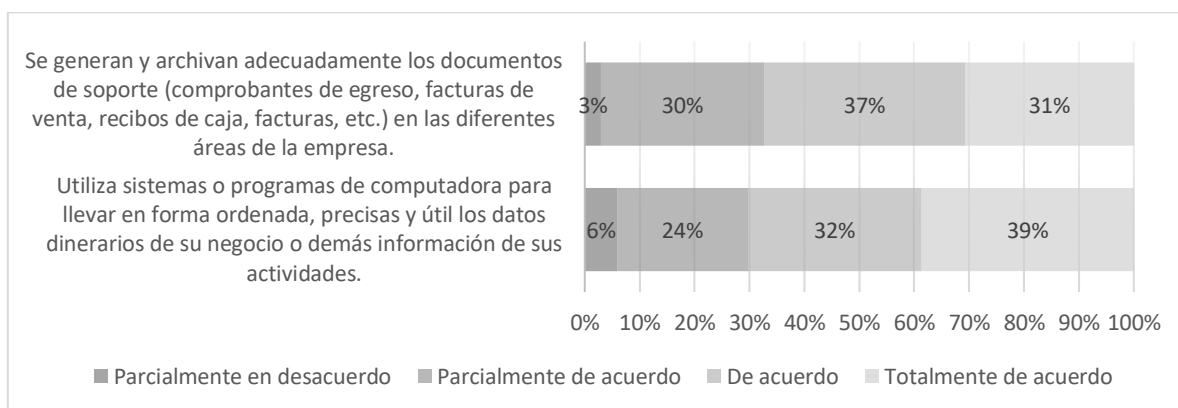


Nota: Podemos inferir en la siguiente figura que en un 60%, los colaboradores están de acuerdo con la gestión de recursos humanos de la organización como podemos

notar en el siguiente ítem 4 donde se presenta sobre los requisitos legales que brinda oportunamente con un 70% de aprobación.

Figura 12

Porcentaje de la dimensión sistema de información de la variable competitividad



Nota: Importante dimensión siempre destacando también la relación de la información con relación a la competitividad y se demuestra mediante el instrumento de medición. En este caso podemos ver que existe una aceptación con un 60% a más, pero no obstante existe una escasa desigualdad con respecto a ello. Por ejemplo, en el ítem 1 existe un 30% de colaboradores que están parcialmente de acuerdo en que se archivan adecuadamente los documentos de soporte.

4.2. Resultado de la base de datos

4.2.1. Prueba de normalidad.

El propósito de usar pruebas de normalidad de datos es garantizar la confiabilidad del análisis estadístico, especialmente cuando las organizaciones le dedican tiempo y recursos y esperan producir resultados correctos. En este sentido, es importante asegurar que cuando se utilice una determinada herramienta estadística para analizar variables continuas o cuantitativas, la información obtenida durante el proceso apoye una distribución normal de los datos, sea o no; porque, por ejemplo, todas las pruebas paramétricas requieren que se cumpla este supuesto, y el uso de pruebas no paramétricas, a su vez, requiere observaciones que no provienen de una distribución normal (Flores tapia, Flores Cevallos, 2021, p.84).

Tabla 4

Prueba de normalidad para las variables de capacidad de innovación y competitividad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CI_V1 (Agrupada)	,246	101	,000	,807	101	,000
COM_V2 (Agrupada)	,314	101	,000	,776	101	,000

Nota: Con relación al análisis de presente tabla 4, con relación a lo que nos indica tapia y Cevallos, podemos deducir que nuestra población es de 101, es decir, que se va utilizar a Kolmogórov-Smirnov por lo que la muestra es mayor a 50 componentes, continuando con el análisis podemos notar que ambas variables tanto como capacidad de innovación como competitividad, dando un resultado Sig. = 0.000 ≤ 0.05. Es por ello, se determina que la base de datos no sigue una distribución normal, lo que ocasiona a proseguir a utilizar el estadígrafo de Chi-cuadrado para continuar con las pruebas de hipótesis general y específicas.

4.2.2. Contrastación de las hipótesis.

El estadígrafo de Chi-cuadrado se utiliza para comprobar si los datos obtenidos de la variable categórica se corresponden con la distribución teórica. Esta instalación puede ser una distribución homogéneo o binomial o polinomial. Esta prueba, denominada χ^2 , fue desarrollada por Pearson (1900) para establecer comparaciones entre las frecuencias de muestreo observadas y esperadas y lo que se encontraría si se encontrara la distribución teórica. Utilizando tablas de contingencia, la prueba chi-cuadrado H0 para la independencia de dos variables, cada una con su propia categoría (dos o más categorías). (Ríos y Peña, 2019, p.194).

Ho: La capacidad de innovación no influye en la competitividad en una cadena de restaurantes

Ha: La capacidad de innovación influye en la competitividad en una cadena de restaurantes.

Tabla 5*Prueba de chi-cuadrado de la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,906 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	38,073	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,492	1	,000
N de casos válidos	101		

Nota: En la tabla 5, se valida que la sig. 0,000 < 0.05, por lo que, se acepta la Ha es decir que la capacidad de innovación influye en la competitividad en una cadena de restaurantes.

Tabla 6*Pruebas de chi-cuadrado de las hipótesis específicas.*

	Estructura organizacional			Capital humano			Redes de colaboración		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,367 ^a	4	0.000	36,450 ^a	4	0.000	42,759 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	28.817	4	0.000	37.198	4	0.000	38.404	4	0.000
Asociación lineal por lineal	23.080	1	0.000	29.737	1	0.000	22.868	1	0.000
N de casos válidos	101			101			101		

Nota: En la tabla 6, se valida que la sig. 0,000 < 0.05, por lo que, se acepta la Ha es decir que la innovación de la estructura organizacional influye en la competitividad de una cadena de restaurantes, así como, también se valida que la sig. 0,000 < 0.05, por lo que, se acepta la Ha es decir que la innovación del capital humano influye en la competitividad en una cadena de restaurantes, de la misma manera, se valida que la sig. 0,000 < 0.05, por lo que, se acepta la Ha es decir que la innovación de redes de colaboración influye en la competitividad en una cadena de restaurantes.

4.2.3. Contrastación de la regresión Logística ordinal.

Tabla 7

Prueba de bondad de ajuste

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	54,464			
Final	17,956	36,508	1	,000

Nota: En la siguiente tabla 7, valor de chi-cuadrado de la razón de probabilidad $X^2=36.508$ analizado con grados de libertad de 1 y $p=0.000$, que es inferior al nivel de significación establecido ($p<0,05$); permite suponer que la innovación afecta la competitividad de las cadenas de restaurantes, permitiendo refinar el modelo para mostrar el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Tabla 8

Pseudo R-Square

Cox y Snell	,303
Nagelkerke	,359
McFadden	,194

Nota: Analizando la tabla 8, el coeficiente de determinación R^2 con un nivel de valor más alto corresponde a Nagelkerke (0.359), manifestando que la capacidad de innovación influye en un 35,9% en la competitividad en una cadena en restaurante.

Tabla 9

Estimaciones de parámetro

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
						Límite inferior	Límite superior
Umbral [NIVELESV2 = 1]	1,882	,641	8,612	1	,003	,625	3,138
[NIVELESV2 = 2]	5,822	,928	39,348	1	,000	4,003	7,641
Ubicación NIVELESV1	1,960	,359	29,805	1	,000	1,257	2,664

Nota: En la presente tabla, analizando un coeficiente Wald = 8,612 con relación a un P-valor menor a 0, es decir, que se acepta la H_a y se rechaza la H_0 , estimado a un nivel de confianza al 95%, concluyendo que la capacidad de innovación influye en la competitividad en una cadena de restaurante.

V. DISCUSIÓN

Una de las contribuciones más importantes de este estudio es el presente, En Perú no hay muchas investigaciones especialmente sobre la Gastronomía en el Callao para tener como guías de desarrollo, las pocas investigaciones desarrolladas dentro del rubro culinario no tienen respaldos verificables.

El presente estudio también es para poder explicar el efecto del potencial de innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes. Al mismo tiempo, los resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos de la muestra se compararán con los resultados del proceso de análisis externo y los resultados del análisis interno.

La hipótesis general planteada propuso que existe la influencia entre la innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes, cuyo resultado obtenido mediante el estadígrafo prueba de Chi-cuadrado de Pearson, indica la relación entre las variables 38, 906a, con valor de significancia menor a 0,05 el cual es el resultado que permitió evidenciar el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de otras hipótesis, en cuanto a la consistencia entre las variables. Por ello Delgado et al. (2017); indica que la innovación es la combinación ilimitada de recursos y capacidades no tradicionales, incluyendo el conocimiento y la tecnología de la empresa y de todos los involucrados en el proceso de creación de valor.

De acuerdo a lo mencionado el resultado en otros lugares, los estudios muestran un comportamiento similar y consistente por Cumpa y Bolívar (2020) relación entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional de las mypes dónde ello posee un coeficiente de correlación de $r = 0.645$, $p = 0.000$ menor 0.001 con ellos se aprueba la hipótesis alterna. Y el autor Abregu (2021) realizado el en un estudio utilizando la herramienta de innovación empresarial y ventaja competitiva, alcanzó un nivel de confianza con 0.78. La consecuencia para la conversión de innovación empresarial fue tan baja como 88.2%. El 11,8% es alta, para la variable ventaja competitiva es 52,94% alta, 11,8% media y 35,3% baja. La correlación entre las dos variables es $\text{sig}=0.000$ con un coeficiente de (0.780). Se concluye que el artículo acepta otro punto.

Realizando un análisis de lo descrito podemos observar en ambos autores expuestos se puede conocer que hay una tendencia de un poco más del 50% con

relación a nuestras variables de estudio, es por ello que nuestra principal variable independiente que es capacidad de innovación no se determina siempre a lo tecnológico sino en distintas funciones de la organización que se presentan como sus dimensiones que influyen en la competitividad en la organización para su incremento y posicionamiento en el mercado.

La hipótesis específica 1: Existe la influencia entre la innovación de estructura organizacional en la competitividad en una cadena de restaurantes, según los resultados obtenidos mediante el estadígrafo de la tabla 6 poseen una correlación de $r = 32,367^a$ y se valida que la sig. es menor que 0.05, por lo que se descarta a la hipótesis nula y se reconoce la H_a en otras palabras que la innovación de la estructura organizacional influye en la competitividad de una cadena de restaurantes. En cuanto a la relación hallada. Como en la investigación de León y Pastor (2021) mostró una relación significativa entre el clima y la estructura organizacional, en relación promedio, siempre que se obtuviera el nivel de significación 0.000 y el coeficiente 0. 406. Se concluye que el fortalecimiento del clima organizacional tendrá un efecto positivo moderado en la estructura organizacional.

Realizando una comparación con el autor descrito se logra apreciar que hay una relación moderada, pero con los datos obtenidos nos demuestran que los resultados son bajos en cada prueba estadígrafo, e inclusive en ambas presentaciones nos demuestran que se aprueban sus hipótesis alternas dándonos a entender que existe una buena estructura organizacional tiene influencia en la competitividad de cada organización.

La hipótesis específica 2: existe la influencia entre la innovación del capital humano en la competitividad en una cadena de restaurantes, según los resultados obtenidos mediante el estadígrafo Chi-cuadrado poseen un coeficiente de $r = 36,450^a$ Y se valida que la sig. es menor que 0.05, por lo que se descarta a la hipótesis nula y se reconoce la H_a en otras palabras que la innovación de la estructura organizacional influye en la competitividad de una cadena de restaurantes. Como en la investigación de Natividad (2022) indican que existe una relación positiva entre el capital humano y la competitividad en las MYPES. Por lo tanto, se puede concluir que los recursos humanos enfocados en el conocimiento, la creatividad y la experiencia profesional inciden positivamente en el nivel de

competitividad en términos de innovación, productividad y competitividad en las mype. El coeficiente rango de spearman $r_s=0.946$ y la sig. 0.000. En otro caso el autor Pezantes (2017) esta hipótesis se evaluó mediante la correlación de Pearson, que arroja un alto grado de asociación del 82% ($r=0,820$), como se muestra en la Tabla 24 y siguientes. 0.000. Luego se evaluó la misma hipótesis general con el Tau-b de Kendall que tuvo una tasa de aceptabilidad del 35,8% ($r = 0,358$).

Realizando el análisis comparativo entre los autores y nuestro resultado podemos observar que el resultado de la discusión de nuestra hipótesis específica 2 si presenta relación al de otros autores, sin embargo, podemos destacar que los datos encontrados y verificados de otros autores que tienen un nivel mayor en base de la prueba de estadígrafo, pero podemos notar que en todas las investigaciones presentadas se aceptan sus hipótesis alternas con nivel de Sig. Bilateral menor 0.000.

Hipótesis específica 3: si existe la influencia entre la innovación de en redes de colaboración en la competitividad en una cadena de restaurantes, según los resultados obtenidos mediante el estadígrafo Chi-cuadrado poseen un coeficiente de $r = 42,759^a$ Y se valida que la sig. 0,000, por lo que se descarta a la hipótesis nula y se reconoce la H_a en otras palabras la innovación de las redes de colaboración influye en la competitividad de una cadena de restaurantes.

Por otro lado, Antolín, Martínez y Céspedes (2016) argumenta que las redes de innovación son una herramienta a través de la cual las empresas, junto con los centros de investigación, universidades y otras instituciones, crean mecanismos que les permiten desarrollar nuevos productos y contar con más recursos, activos, conocimientos y capacidades. La tau-b de Kendall es una estadística utilizada para medir la relación ordinal entre dos valores medidos, se deben aceptar los resultados de que ambas variables de prueba en el estudio están por debajo de 0,70.

Se tiene en cuenta también a Martínez, Tamayo, Gamero y Romero (2015) que analiza un modelo basado en la capacidad de innovación, el entorno y otros factores contextuales para explicar el rendimiento de la innovación y su impacto en la rentabilidad de la empresa, y los resultados muestran que el modelo es ligeramente más explicativo para la innovación de productos ($R^2 = 0,364$) que

para la innovación ($R^2 = 0,298$). En ambos casos, llama la atención el alto nivel de significación de los modelos ($p < 0,01$).

El resultado de la hipótesis 3, verificando la prueba de estadígrafo nos indica que el porcentaje obtenido es un nivel intermedio si realizamos una comparación con el autor descrito ya que hay una mínima diferencia y se acepta la opción alternativa. Cabe mencionar que la búsqueda de esta dimensión es escasa por lo cual dejamos abierta y que se siga estudiando dicha dimensión con la relación a la influencia y la competitividad.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general que es explicar la influencia de la capacidad de innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes se evidenció en la prueba de Chi-cuadrado $=38,906^a$ y un valor sig. bilateral $= 0.000$ y con nivel de impacto de 35.9%, es decir que si existe una influencia sobre la capacidad de innovación en cuanto a su competitividad con un porcentaje bajo el cual se puede seguir mejorando con estrategias de aplicación.
2. De acuerdo al objetivo específico 1 fue identificar la influencia de la innovación de estructura organizacional en la competitividad en una cadena de restaurantes se evidenció mediante el estadígrafo Chi-cuadrado poseen una correlación de $r = 32,367^a$ Y se valida que la sig. 0,000, por ello es importante tener en claro la ventaja de tener una estructura interna bien establecido dentro de una organización.
3. De acuerdo al objetivo específico 2 identificar la influencia de la innovación del capital humano en la competitividad en una cadena de restaurantes se evidencio mediante el estadígrafo de Chi-cuadrado poseen una correlación de $r = 36,450^a$ y la sig. Bilateral de 0,000,también destacar que una organización se mueve es por los colaboradores que trabajan en la empresa y viendo los resultados se necesita ver también las opiniones del personal como van sintiéndose en la empresa, para así ver si hay alguna insatisfacción y solucionarla para que se puedan poner la camiseta orgullosamente y trabajar juntos para el éxito.
4. De acuerdo al objetivo específico 3 identificar la influencia de la innovación en redes de colaboración en la competitividad en una cadena de restaurantes se evidencio mediante el estadígrafo de Chi-cuadrado de Pearson poseen un coeficiente de correlación $r = 42,759^a$ y la sig. Bilateral de 0,000, la innovación es una estrategia clave para el éxito de una empresa y por ello se tiene que trabajar en ello para tener más consumidores y tener resultado positivo alto

VII. RECOMENDACIONES

1. Visualizando los resultados del objetivo general entre las variables capacidad de innovación y competitividad, se recomienda la innovación en los métodos de pagos, carta en QR, pantalla táctil automático con la carta de comida para llevar que se podría realizar a corto y mediano plazo
2. Teniendo los datos y verificando la información se recomienda a la empresa que tenga una revisión en el organigrama, con ello se propone tener una estructura de organización Mixta (horizontal y vertical) ya que debe tener en cuenta siempre las funciones que se necesita para poder crear un puesto, para así tener la capacidad de satisfacer la cantidad máxima de órdenes del día. Mayormente para que puedan cumplir los colaboradores sus funciones cada área de manera eficiente.
3. La industria de los restaurantes es conocida por alta de tasas de deserción de colaboradores y por lo tanto se requiere un sistema de gestión eficiente. Con ello se recomienda revisar el plan de recursos humanos de un restaurante, como: saber los diferentes niveles de requisitos del personal, las descripciones del trabajo, calificaciones con experiencias para cada perfil y el salario designado para ofrecer cuando se contrata.
4. Recomendación importante es realizar estrategias de marketing de las diferentes maneras y formas siempre en cuando se logra apreciar que es una empresa que ofrece comida de alta calidad, se podría realizar marketing agresivo actualmente por las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp) ya que es donde ello se puede apreciar el pasatiempo de los consumidos; se van enterándose de la dirección de la empresa y la calidad de producto / servicio que ofrecen. También realizar convenios con apps de comidas con pedidos a domicilio ya que este tipo de aplicaciones tienen un componente local muy fuerte,

REFERENCIAS

- Álvarez, S. (marzo de 2021). "Listas de precios": ¿qué son y para qué sirven? Obtenido de Fudo : <https://soporte.fu.do/hc/es/articles/360048962714--Listas-de-precios-qu%C3%A9-son-y-para-qu%C3%A9-sirve>.
- Antolín, R.; Martínez, J.; Céspedes, J. (2016). Fomentando la innovación de producto en las empresas nuevas: ¿Qué instrumentos públicos son más efectivos? *European Research on Management and Business Economics*, 22(1): 38-46.
- Abregú Espinoza, J. M. (2021). *Innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurantes pollo a la brasa, Carmen de la Legua–Reynoso, Callao, 2021*.
- Aurazo Vargas, L. B., & Heredia Otoya, L. S. (2020). *La influencia del marketing digital en el posicionamiento de las empresas gastronómicas de la Av Husares de Junín, Trujillo 2020*.
- Baena, P. G. M. E. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Retrieved from http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Bakan, Í., & Doğan, Í. (2012). Competitiveness of the industries based on the Porter's diamond model: An empirical study. *International Journal of Research and Reviews in Applied Sciences*, 11(3), 441–455. www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue3/IJRRAS_11_3_10.pdf
- Bautista Cadena, Y. (2020). *análisis del nivel de competitividad de las pymes en el subsector de los restaurantes de la ciudad de Bogotá*. universidad Santa Tomás. recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27985/2020leydibautista.pdf?sequence=6&isallowed=y>.
- Blanco-Ariza, A. B., Vásquez-García, Á. W., García-Jiménez, R., & Melamed-Varela, E. (2020). *Estructura organizacional como determinante competitivo en pequeñas y medianas empresas del sector alimentos*.
- CADENA, J. L., GOYES, J. C., & SARRADE, F. E. (2018). *Innovation of processes and its incidence in competitiveness in the medium and large companies of the metalpechanical sector of the Metropolitan District of Quito in the year 2018*.
- Calvo C.-Pérez G. y Landa R. (2019, p. 27). *medición de la satisfacción del cliente en el restaurante tao*. recuperado de

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carpio-Gallegos, D., & Miralles, F. (2021). El impacto de redes de colaboración en la innovación tecnológica en empresas. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 315-331.
- Céspedes-Galarza, Q., Rivero-Lazo, M., y García-Céspedes, J. (2020). The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco. *Investigación Valdizana*, 14(1), 38-47. <https://doi.org/10.33554/riv.14.1.600>.
- Cumpa Espinoza, J. J., & Bolívar Flores, F. E. (2020). Relación entre la capacidad de innovación y el desempeño organizacional de las MYPES de confecciones de Gamarra 2019.
- Cruz Estrada, I., Miranda Zavala, A. M., & Lobo Rodríguez, M. O. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. *El periplo sustentable*, (36), 372-401. <http://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n36/1870-9036-eps-36-372.pdf>
- Cruz, A. D., Martínez, E. E. V., Torres, F. R., & Hincapié, J. M. M. (2018). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26-35.
- Cutipa-Limache, A. M.; Escobar-Mamani, F.; Anchapuri, M.; Valreymond-Tacora, D. (2020). La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 155-176. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848>.
- Delgado A. Vargas E.,Rodríguez F.(2017) Montes J. M. capacidad de innovación en restaurantes: validación de un instrumento de medición. recuperado <https://produccioncientificaluz.org/index.php/multiciencias/article/view/23600/23875>
- Díaz R. y García M., (2018) modelo de negocio para la creación de un restaurante turístico en el distrito de zaña – 2018. recuperado de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1638/1/TL_DiazVeraRene_GarciaTapiaMaria.pdf

- Espinosa Freire, E.E. "La hipótesis en la investigación" p. 122-139 2018 Disponible en: <http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Esteban Nieto, Nicomedes (2018). Tipos de investigación. recuperado de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Flores Mier, P. J. (2022). Innovación y competitividad en los restaurantes en tiempos de pandemia en la provincia de Imbabura. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12556>.
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas*, 23(2), 83-106.
- Grisales Aguirre, A. M. (2018). Uso de recursos TIC en la enseñanza de las matemáticas: retos y perspectivas. *Entramado*, 14(2), 198–214. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.4751>
- Guevara, E, (2018). https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23298/Guevara%20Gomez%2c%20Evelin%20Julia_total1.pdf?sequence=9&isAllowed=y p 219
- Humpiri-Pari, S.M. y Aquino-Toledo, K.M. (2017). Diagnóstico de Innovación Empresarial en la Región Arequipa: 2016 –2018 [tesis de titulación, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de Tesis UCSM
- Jhamb, P. (2016). An Application of Porter' s Diamond Framework : A Case of Sports Goods Cluster at Jalandhar. *Pacific Business Review International*, 8(8), 141–146.
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review*, 27(2), 132–160. doi:10.1108/cr-02-2016-000
- Kucia, M., Hajduk, G., Mazurek, G., Kotula, N. (2021). The implementation of new technologies in customer value management—A sustainable development perspective. *Sustainability (Switzerland)* 13(2),469, pp. 1-16.

- Lin, Y. (2020). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector servicios: una revisión de la literatura. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/108422/Lin%20Ying%20TFG%5b274033%5d.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leon Loge, M. T., & Pastor Miñano, T. S. (2022). Clima y estructura organizacional en la empresa Telecable Chiclín del Valle SAC, Chicama-Trujillo, 2021.
- Márquez J. (2021). La innovación tecnológica enfocada al servicio al cliente. caso de estudio: restaurante herreros cali.. recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/20523>.
- Martínez-Román, J. A., Tamayo, J. A., Gamero, J., & Romero, J. E. (2015). Innovativeness and business performances in tourism SMEs. *Annals of Tourism Research*, 54, 118-135.
- Maya Carrillo, M., Pila Jaramillo, B., & Ramos Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitividad de los emprendimientos del sector no financiero de la economía popular y solidaria (Tema Central) (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar/Corporación Editora Nacional).
- Natividad Cerna, J. F. (2022). Influencia del capital humano para la competitividad de las mypes en el sector manufacturero del callejón de Huaylas, año 2018.
- Orellana Quezada, D. P. (2017). La innovación tecnológica y su incidencia en la competitividad empresarial de las pymes de la industria manufacturera de la provincia del Azuay-Ecuador.
- Ortega, A. O., (2018). enfoques de investigación. recuperado de https://clasev.com/pluginfile.php/21199/mod_resource/content/1/Enfoques%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf.
- Pesántez Chica, R. E. (2017). El capital humano y su incidencia en la competitividad de las pymes del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador.
- Quispe, S. (2020). Incidencia del consumo y la preparación de platos típicos en la gastronomía del distrito de santa maría, provincia de huaura-2018. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3763/TEISIS-ELLAN%E2%80%99D%20ALMIR%20SAMANAMUD%20QUISPE%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez J. (2020) Análisis de la Competitividad del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué. recuperado de

https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28726/5/2020_an%C3%A1lisis_competitividad_sector.pdf

- Ramírez Molina, R y Ampudia Sjogreen, D. (2018). Factores de competitividad empresarial en el sector comercial. RECITIUTM Revista Electrónica de Ciencia y Tecnología del Instituto Universitario de Tecnología de Maracaibo.
- Ramírez-Choqque, J.D. y Vento-Mayhure, H.H. (2017). Análisis exploratorio de la capacidad de innovación en empresas beneficiarias del FINCyT, concurso de proyectos de innovación de empresas individuales y asociadas – PITEI y PITEA: estudio de casos múltiple periodo 2007-2012 [tesis para licenciarse, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la PUCP <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9825>
- Ríos, A. R., & Peña, A. M. P. (2020). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. Horizonte de la Ciencia, 10(19), 191-208.
- Robles, C., y Zambrano, L. (2020). Prácticas académicas basadas en las nuevas tecnologías para el desarrollo de ambientes creativos de aprendizaje. Rehuso, 5(2), 50- 61. Recuperado de: <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/1684>
- Rodríguez Arrieta, G. A., Cano Lara, E. D., & Ruiz Velez, A. L. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019. Revista San Gregorio, (35), 51-69.
- Schnarch, A. (2021). Desarrollo de productos y empresas: Creatividad, innovación y marketing (7 ed.). Ciudad de México, México, México: McGraw Hill Interamericana.
- Sotelo, C. K. C., Cotón, S. G. H., & Salamanca, P. I. M. (2016). La innovación y su interrelación con la competitividad. Sector manufacturero de la zona metropolitana de Guadalajara. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 8(1).
- Tablado, F. (2020). ¿Qué es la competitividad empresarial? Obtenido de <https://ayudaleyprotecciondatos.es/2020/07/13/competitividadempresarial/amp/>.

ANEXOS

Anexo 1 : Matriz de operacional de las variables

Matriz de operacionalización de la variable de capacidad de innovación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
Capacidad de innovación	Delgado et al. (2017), la capacidad de innovar en los procesos y productos culinarios depende de los procesos internos de la empresa, el involucramiento de los grupos de trabajo y la profundidad de entendimiento de los empleados, proveedores y clientes.	La variable la capacidad de innovar se desarrollará a través de las dimensiones propuestas por los autores Delgado, Vargas, Rodríguez y Montes, se evaluará por medio del cuestionario con valores de tipo Likert.	Estructura organizacional	La constitución estratégica.	1 – 4	Ordinal				
				El ambiente de trabajo.	5 - 8		El cuestionario este compuesto 27			
				El liderazgo de la empresa.	9 - 12	preguntas con opción múltiple				
				Conocimiento	13 – 15	Totalmente en desacuerdo = 1				
				Disposición de la organización	16 – 18	En desacuerdo = 2				
				Desarrollo de nuevas ideas.	19 – 22	Parcialmente en desacuerdo = 3				
				Elemento interactivo	23 – 24	Parcialmente de acuerdo = 4				
				Resultados de Innovación	25 – 27	De acuerdo = 5 Totalmente de acuerdo = 6				
						Redes de colaboración				

Matriz de operacionalización de la variable de competitividad

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	ítems	Escala de medición	
Competitividad	La competitividad de una empresa depende de la productividad, rentabilidad, posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones entre empresas, el entorno macroeconómico y la infraestructura. (Rodríguez et al, 2019, p.58).	La variable de competitividad se medirá a través de las dimensiones formuladas por Rodríguez, Cano y Ruiz, se evaluará el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, en cuanto a la recopilación de datos la encuesta.	Planeación estratégica	1 - 3	Ordinal	
			Producción y operaciones	4 - 6		
			Aseguramiento de la calidad	7 - 8	El cuestionario este compuesto 21 preguntas con opción múltiple	
			Comercialización	9 - 12		
			Contabilidad y finanzas	13 - 15		Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2
			Recursos humanos	16 - 19		Parcialmente en desacuerdo = 3 Parcialmente de acuerdo = 4 De acuerdo = 5 Totalmente de acuerdo = 6
		Sistemas de información	20 - 21			

Anexo 2: Instrumento de medición – capacidad de innovación

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO (x) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación de la capacidad de innovación con la competitividad de la cadena de restaurantes. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Gé

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

mrossellm@ucvvirtual.edu.pe / rolandotitolanazca661@gmail.com

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5	6

		VARIABLE CAPACIDAD DE INNOVACIÓN						
Dimensión	Indicadores		1	2	3	4	5	6
Estructura organizacional	La constitución estratégica							
	1	La empresa fomenta la innovación y/o desarrollo de nuevas ideas						
	2	La empresa propicia un ambiente favorable para desarrollar innovaciones						
	3	La empresa tiene establecidas sus estrategias de innovación						
	4	La empresa define las tareas de cada departamento para el desarrollo de innovaciones						
	El ambiente de trabajo							
	5	La empresa tiene procesos exclusivos para el desarrollo de innovaciones						
	6	La empresa piensa en su futuro, previéndose de los riesgos que el mercado pueda ocasionar						
	7	Los directivos de la empresa fomentan una cultura innovadora entre los trabajadores						
	8	La manera de dirigir influye en la mejora de las actividades del restaurante						
	El liderazgo de la empresa							
9	La empresa brinda la oportunidad de que todos los empleados desarrollen su habilidad de liderazgo para la generación de ideas							
10	Existe libertad en la toma de decisiones de los trabajadores							
11	Existe eficaz comunicación entre los trabajadores para expresar sus ideas							

	12	Existe el trabajo en equipo para el desarrollo de innovaciones							
Capital Humano	Conocimiento								
	13	La empresa ofrece entrenamiento/capacitación especializada a sus trabajadores para generar nuevos productos o servicios							
	14	Los trabajadores tienen conocimiento acerca de los puestos y funciones que desempeñan							
	15	La empresa contrata a los mejores recursos humanos del sector restaurantero (en la localidad)							
	Disposición de la organización								
	16	Los trabajadores se muestran motivados para generar ideas creativas y novedosas							
	17	Las capacidades de los trabajadores son recompensadas y reconocidas							
	18	La empresa comparte el conocimiento con sus trabajadores							
	Desarrollo de nuevas ideas								
	19	La empresa propicia el intercambio de conocimientos entre sus trabajadores							
	20	El aprendizaje permite predecir estrategias para la solución de problemas							
	21	La empresa documenta el conocimiento generado							
22	La empresa trabaja en conjunto con los clientes para desarrollar mejores servicios								
Redes de colaboración	Elemento Interactivo								
	23	La empresa colabora con sus proveedores con el fin de mejorar sus procesos de abastecimiento							
	24	La empresa ha creado alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico							
	Resultados de Innovación								
	25	La empresa tiene relaciones con los centros de investigación y/o universidades con el fin de adquirir nuevos conocimientos sobre el sector restaurantero y turístico							
	26	La empresa se vincula con otras organizaciones (no lucrativas y/o dependencias gubernamentales) con el propósito de posicionarse en el mercado							
	27	La empresa participa con grupos de expertos en materia de innovación del sector restaurantero							

Instrumento de medición – Competitividad

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO (x) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación de la capacidad de innovación con la competitividad en una cadena de restaurantes. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

mrossellm@ucvvirtual.edu.pe / rolandotitolanazca661@gmail.com

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	PARCIALMENTE EN DESACUERDO	PARCIALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5	6

		VARIABLE COMPETITIVIDAD					
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5	6
Planificación estratégica	1	Su negocio ha realizado un proceso estratégico de planeación en los últimos dos años.					
	2	Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones.					
	3	El personal está activamente involucrado en el logro de los objetivos de la empresa, así como en los cambios necesario para lograrlos.					
Producción y operaciones	4	El proceso de producción o compra de la empresa es adecuado para ofrecer productos con calidad y costos competitivos.					
	5	La planeación de la producción o compra está basada en pronósticos de ventas futuras o proyectadas.					
	6	La empresa tiene como política negociar con los proveedores los plazos de entrega de materias primas para mantener el inventario en un nivel óptimo.					
Aseguramiento de la calidad	7	Su organización se preocupa por la calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo.					
	8	El sistema de seguimiento o medición de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras.					
C o m	9	La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.					

	10	La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).							
	11	Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.							
	12	Los recursos asignados al marketing (material publicitario, promociones, etc.) son adecuados y se usan de manera eficiente.							
Contabilidad y finanzas	13	Periódicamente (quincenal o mensualmente) se preparan reportes de cuentas por cobrar, organizados por periodos de antigüedad.							
	14	La empresa tiene una planeación financiera formal (presupuestos de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, etc.).							
	15	La empresa conoce la rentabilidad de cada producto o línea de producto.							
Recursos humanos	16	La empresa tiene un políticas y manuales de procedimientos por todo el personal.							
	17	La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes, considerando organismos municipales y estado nacional.							
	18	Existe una buena comunicación oral y escrita a través de los diferentes niveles de la compañía.							
	19	La empresa ha establecido actividades, programas e incentivos para mejorar el clima laboral.							
Sistemas de información	20	Utiliza sistemas o programas de computadora para llevar en forma ordenada, precisas y útil los datos dinerarios de su negocio o demás información de sus actividades.							
	21	Se generan y archivan adecuadamente los documentos de soporte (comprobantes de egreso, facturas de venta, recibos de caja, facturas, etc.) en las diferentes áreas de la empresa							

Anexo N.º 4 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Capacidad de innovación y competitividad en una cadena de restaurantes”, presentado por los autores: Rossell Manrique, Miguel Angel y Tito Lanazca, Rolando Melquiades, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado() desfavorable().

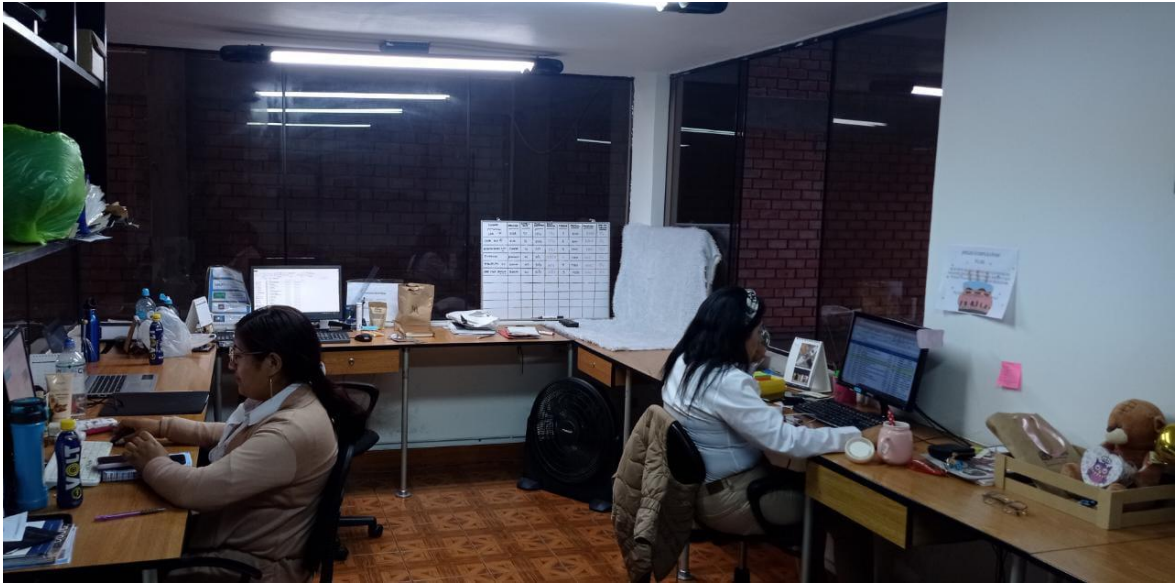
15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

Anexo 5: Evidencias de la realidad problemática





Anexo 6: Matriz de evidencias externas

AUTOR	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Cumpa y Bolívar (2020)	La capacidad de innovación se relaciona con el desempeño organizacional de las empresas MYPES de confecciones de Gamarra 2019	rho de Spearman 0.645 Sig. (bilateral) ,000
Abregu (2021)	Existe relación positiva entre la innovación empresarial y ventaja competitiva en restaurante pollo a la brasa, Carmen de la Legua- Reynoso, Callao, 2021	Rho de Spearman 0.780, sig. (bilateral) ,000
León y pastor (2021)	Existe relación significativa entre el clima y estructura organizacional en la empresa Telecable Chiclín del Valle SAC, Chicama - Trujillo, 2021	Rho de Spearman 0.406, sig. (bilateral) ,000
Natividad (2022)	El capital humano enfocada en conocimiento, creatividad y experiencia laboral incide positivamente en el nivel de competitividad en el campo de innovación, productividad y competencia en las MYPES en el Callejón de Huaylas, período 2018.	rho de Spearman 0.820 Sig. (bilateral) ,000
Pezantes (2017)	El grado de innovación del capital humano generado a partir de sus conocimientos si influye en la competitividad de las PYMES del sector manufacturero de la ciudad de Cuenca-Ecuador 2016.	rho de Spearman 0.946 Sig. (bilateral) ,000
Martínez et al.(2015)	Analizar un modelo basado en la capacidad innovadora, el medio ambiente y otros factores contextuales para explicar los resultados innovadores y la influencia de éstos en la rentabilidad de las empresas	rho de Spearman 0,364 Sig. (bilateral) ,001
Antolín et al., (2016)	analiza las características de las empresas nuevas y cómo los principales instrumentos públicos de innovación responden a ella	Tau-b de Kendall 0,70

Matriz de evidencias internas

PLANTEAMIENTO	HIPÓTESIS	RESULTADOS
Hipótesis General	Existe la influencia entre la innovación en la competitividad en una cadena de restaurantes.	Chi-cuadrado 54,558 Sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 1	Existe la influencia entre la innovación de estructura organizacional en la competitividad en una cadena de restaurantes.	Chi-cuadrado 25,942, sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 2	Existe la influencia entre la innovación del capital humano en la competitividad en una cadena de restaurantes	Chi-cuadrado 41,925, sig. (bilateral) ,000
Hipótesis específica 3	Existe la influencia entre innovación en redes de colaboración en la competitividad en una cadena de restaurantes	Chi-cuadrado 40,326, Sig. (bilateral) ,000

Anexo 7. Detalle de confiabilidad del instrumento-variable Capacidad de innovación

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,872	,871	27

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
La empresa fomenta la innovación y/o desarrollo de nuevas ideas	4,28	,763	101
La empresa propicia un ambiente favorable para desarrollar innovaciones	4,65	,877	101
La empresa tiene establecidas sus estrategias de innovación	4,71	,952	101
La empresa define las tareas de cada departamento para el desarrollo de innovaciones	4,79	,828	101
La empresa tiene procesos exclusivos para el desarrollo de innovaciones	4,82	,994	101
La empresa piensa en su futuro, previéndose de los riesgos que el mercado pueda ocasionar	4,89	,904	101
Los directivos de la empresa fomentan una cultura innovadora entre los trabajadores	4,72	,939	101
La manera de dirigir influye en la mejora de las actividades del restaurante	4,90	,878	101
La empresa brinda la oportunidad de que todos los empleados desarrollen su habilidad de liderazgo para la generación de ideas	4,96	,905	101
Existe libertad en la toma de decisiones de los trabajadores	5,05	,910	101
Existe eficaz comunicación entre los trabajadores para expresar sus ideas	4,96	,948	101
Existe el trabajo en equipo para el desarrollo de innovaciones	4,91	,850	101
La empresa ofrece entrenamiento/capacitación especializada a sus trabajadores para generar nuevos productos o servicios	5,00	,860	101
Los trabajadores tienen conocimiento acerca de los puestos y funciones que desempeñan	4,97	,921	101
La empresa contrata a los mejores recursos humanos del sector restaurantero (en la localidad)	4,92	,987	101
Los trabajadores se muestran motivados para generar ideas creativas y novedosas	4,97	,818	101
Las capacidades de los trabajadores son recompensadas y reconocidas	4,97	,932	101
La empresa comparte el conocimiento con sus trabajadores	4,95	,910	101

La empresa propicia el intercambio de conocimientos entre sus trabajadores	4,90	,819	101
El aprendizaje permite predecir estrategias para la solución de problemas	4,94	,998	101
La empresa documenta el conocimiento generado	4,94	,846	101
La empresa trabaja en conjunto con los clientes para desarrollar mejores servicios	4,82	,942	101
La empresa colabora con sus proveedores con el fin de mejorar sus procesos de abastecimiento	4,85	,963	101
La empresa ha creado alianzas estratégicas con otras empresas del sector turístico	4,72	1,141	101
La empresa tiene relaciones con los centros de investigación y/o universidades con el fin de adquirir nuevos conocimientos sobre el sector restaurantero y turístico	4,66	,983	101
La empresa se vincula con otras organizaciones (no lucrativas y/o dependencias gubernamentales) con el propósito de posicionarse en el mercado	4,53	1,188	101
La empresa participa con grupos de expertos en materia de innovación del sector restaurantero	4,79	1,033	101

Anexo 8. Detalle de confiabilidad del instrumento-variable competitividad.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,867	,865	21

Estadísticas de elemento			
	Medi a	Desv. Desviación	N
Su negocio ha realizado un proceso estratégico de planeación en los últimos dos años.	4,87	,966	101
Se analiza con frecuencia el sector donde opera la empresa considerando entre otros factores: nuevos proveedores, nuevos clientes, nuevos competidores, nuevos productos competidores, nuevas tecnologías y nuevas regulaciones	4,74	,945	101
El personal está activamente involucrado en el logro de los objetivos de la empresa, así como en los cambios necesario para lograrlos.	4,86	,970	101
El proceso de producción o compra de la empresa es adecuado para ofrecer productos con calidad y costos competitivos	4,97	,921	101
La planeación de la producción o compra está basada en pronósticos de ventas futuras o proyectadas	4,78	1,137	101
La empresa tiene como política negociar con los proveedores los plazos de entrega de materias primas para mantener el inventario en un nivel óptimo.	4,87	1,111	101
Su organización se preocupa por la calidad en la empresa y para ello capacita adecuadamente a todos los empleados en aspectos de calidad y de mejoramiento continuo	4,95	1,062	101
El sistema de seguimiento o medición de calidad identifica las necesidades del cliente y lo compara con el producto o servicio ofrecido por la empresa para proponer mejoras.	4,90	,985	101
La empresa tiene claramente definido su mercado objetivo, sus estrategias de penetración, posicionamiento y comercialización.	4,86	,959	101
La empresa dispone de información de sus competidores (en cuanto a reputación, calidad de sus productos y servicios, fuerza de ventas y precios).	5,06	,925	101
Las estrategias, objetivos y precios de la empresa están determinados con base en sus costos, la oferta, la demanda y la situación competitiva.	4,98	1,039	101
Los recursos asignados al marketing (material publicitario, promociones, etc.) son adecuados y se usan de manera eficiente	4,96	,894	101
Periódicamente (quincenal o mensualmente) se preparan reportes de cuentas por cobrar, organizados por períodos de antigüedad.	4,92	,966	101

La empresa tiene una planeación financiera formal (presupuestos de ingresos y egresos, flujos de caja, razones financieras, punto de equilibrio, etc.).	4,89	,979	101
La empresa conoce la rentabilidad de cada producto o línea de producto	5,09	,861	101
La empresa tiene un políticas y manuales de procedimientos por todo el personal.	5,04	,948	101
La empresa cumple con todos los requisitos legales vigentes, considerando organismos municipales y estado nacional.	5,07	,897	101
Existe una buena comunicación oral y escrita a través de los diferentes niveles de la compañía	4,96	,894	101
La empresa ha establecido actividades, programas e incentivos para mejorar el clima laboral.	5,08	,868	101
Utiliza sistemas o programas de computadora para llevar en forma ordenada, precisas y útil los datos dinerarios de su negocio o demás información de sus actividades.	5,03	,932	101
Se generan y archivan adecuadamente los documentos de soporte (comprobantes de egreso, facturas de venta, recibos de caja, facturas, etc.) en las diferentes áreas de la empresa.	4,95	,853	101



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EN UNA CADENA DE RESTAURANTES", cuyos autores son ROSSELL MANRIQUE MIGUEL ANGEL, TITO LANAZCA ROLANDO MELQUIADES, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANI CAJALEON DIANA LUCILA DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 12- 12-2022 22:53:16

Código documento Trilce: TRI - 0455026