



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar  
Eli, Huaral, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Polo Mejía, Julyssa Jimena (ORCID: 0000-0001-6740-178X)

**ASESOR:**

Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham (ORCID: 0000-0002-9808-7719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Este presente trabajo de investigación está dedicado a mi padre Jonás Polo Albino, mi madre Elena Mejía Aguilar y a mi hermana mayor Karina Polo Mejía por brindarme su apoyo y motivación en todo lo necesario, educarme con esfuerzo y entusiasmo para lograr mis objetivos profesionales.

***Julyssa Polo***

### **Agradecimiento**

Agradezco particularmente a mi docente Cárdenas Saavedra Abraham, la biblioteca de la universidad Cesar Vallejo y Gerente general Mejía Aguilar Elena, por guiarme en todo este proceso para el desarrollo del proyecto de investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y Operacionalización.....	20
3.3. Población, muestra y muestreo .....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	21
3.5. Procedimientos .....	22
3.6. Método de análisis de información.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS .....	23
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES .....	43
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	50

## Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de aceptación mediante la aplicabilidad de innovación de negocios en el resto bar eli, huaral, 2020 .....	23
Tabla 2. Nivel de comprensión y ejecución de las necesidades, requerimientos, deseos e insigth de los clientes en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020....	24
Tabla 3. Nivel de definición de la idea en base a los requerimientos y solicitudes del cliente en el Resto bar Eli, Huaral, 2020. ....	25
Tabla 4. Nivel de la validación del modelo o idea de la propuesta en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.....	26
Tabla 5. Nivel de ventaja competitiva en la empresa Resto Bar Eli, Huaral, 2020 .....	27
Tabla 6. Nivel de diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020 .....	28
Tabla 7. Nivel de la calidad del producto (platos gastronómicos) en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.....	29
Tabla 8. Nivel de la calidad del servicio en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020 .....	30
Tabla 9. Prueba de normalidad .....	31
Tabla 10. Cuadro de coeficientes de correlacion de Rho de Spearman.....	32
Tabla 11. Coeficiente de correlación de las variables de estudio. ....	33
Tabla 12. Coeficiente de asociacion entre la variable 1 y dimensiòn diferenciacion .....	34
Tabla 13. Coeficiente de relación entre la variable innovación de negocio y dimensión calidad del producto	35
Tabla 14. Coeficiente de asociación entre la variable innovación de negocios y la dimensión calidad del servicio .....	36
Tabla 15. Matriz de operacionalización de Variables de estudio. ....	50
Tabla 16. Número de clientes promedio por semana que asisten al Resto Bar Eli, Huaral .....	52
Tabla 17. Validez del instrumento por expertos.....	53
Tabla 18. Resumen de procesamiento de datos .....	53
Tabla 19. Estadístico Confiabilidad .....	53
Tabla 20. Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente .....	53
Tabla 21. Mapa de calor para el analisis de resultados .....	53

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Distribución de frecuencia de la aplicación de innovación de negocios.....	23
Figura 2. Distribución de frecuencia de la dimensión Entendimiento de la oportunidad. ....	24
Figura 3. Distribución de frecuencia de la dimensión Definición de la idea.....	25
Figura 4. Distribución de frecuencia de la dimensión Validación del Modelo. ....	26
Figura 5. Distribución de frecuencia de la variable de ventaja competitiva ....	27
Figura 6. Distribución de frecuencia de la dimensión Diferenciación. ....	28
Figura 7. Distribución de frecuencia de la dimensión Calidad del producto ...	29
Figura. 8. Distribución de frecuencia absoluta de la dimensión Calidad del servicio .....	30

## RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como propósito primordial determinar la relación que existe entre la innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020. Siendo la primera variable Innovación de negocios pieza clave para dar énfasis al rediseño del modelo de negocio y proposición de valor al cliente; orientado a las necesidades y deseos del usuario final como elemento crítico para innovar; hacia un servicio con una temática exclusiva dinámica-experiencial. El estudio de investigación se realizó bajo el método hipotético deductivo mediante un enfoque cuantitativo, el nivel efectuado fue descriptivo correlacional, ya que dio a conocer la relación de los constructos, el tipo fue aplicada, y se usó para su propósito el diseño no experimental de corte transversal. Para ello, se tomó una población de 166 clientes que frecuentan al establecimiento Resto Bar Eli, con una muestra conocida de 116 sujetos de estudio; para la obtención de información se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, lo cual estuvo compuesto por 22 ítems en medición de tipo de escala de Likert; posterior a ello, paso bajo juicio de expertos para su validez y se midió el nivel de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0,801, dando como efecto un nivel alto. El estudio de investigación continuo desarrollándose, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, obteniendo un valor de significancia de  $(0,000 < 0,05)$ , en consecuencia, los datos no tienen distribución normal; es por ello que se usó los estadísticos no paramétricos dependiendo al tamaño de la muestra  $(116 > 50)$ , por lo tanto, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para medir el nivel de correlación entre la V1 y V2, teniendo como resultado un coeficiente de 0,686, de modo que, la investigación concluyó dando a conocer que existe relación positiva moderada entre las variables de estudio Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**Palabras claves:** *Innovación de negocios, propuesta de valor, cambio, mejora incremental, modelo de negocio, ventaja competitiva y diferenciación.*

## ABSTRACT

The main purpose of this research report was to determine the relationship that exists between business innovation and competitive advantage in the Rest Bar Eli, Huaral, 2020. Being the first variable variable Business innovation a key part to emphasize the redesign of the model business and customer value proposition; oriented to the needs and desires of the end user as a critical element to innovate; towards a service with an exclusive dynamic-experiential theme. The research study was carried out under the hypothetical deductive method using a quantitative approach, the level carried out was descriptive correlational, since it revealed the relationship of the constructs, the type was applied, and the non-experimental design of cross-section. To do so, it received a population of 166 clients who frequent the Resto Bar Eli establishment, with a known sample of 116 study subjects; To obtain information, the survey is used as a technique and the questionnaire as an instrument, which was made up of 22 items on Likert scale type measures; After that, it passed under expert judgment for its validity and the level of reliability was measured through Cronbach's Alpha, obtaining as a result 0.801, giving a high level effect. The research study continues to be developed, it will be affected by the Kolmogorov-Smimova normality test, obtaining a significance value of  $(0.000 < 0.05)$ , consequently, the data do not have a normal distribution; that is why non-parametric statistics affected to the sample size  $(116 > 50)$  were used, therefore, the Spearman's Rho test was used to measure the level of correlation between V1 and V2, resulting in a coefficient of 0.686, so that the research concludes by revealing that there is a moderate positive relationship between the study variables Business innovation and competitive advantage in the Rest Bar Eli, Huaral, 2020.

**Keywords:** *Business innovation, value proposition, change, incremental improvement, business model, competitive advantage and differentiation.*



## I. INTRODUCCIÓN

El siglo XXI, nos enfrentamos a una crisis sanitaria que no sólo afecta la salud de los individuos, sino también, las condiciones sociales y económicas y por ende afecta la estabilidad de los mercados en sus distintos niveles. Es en ese sentido, en el cual, las empresas que logren adaptarse, dominar y crear soluciones podrán seguir generando valor a sus clientes en las condiciones actuales del mercado, las cuales no solo están regidas por las variables económicas sino, también en la adaptabilidad y aplicación de nuevas ideas o ideas creativas que una organización ofrece en función a las necesidades de los clientes y, así generar cambios positivos que refuercen el crecimiento y sostenibilidad del negocio. Por otro lado, el éxito está en que las empresas se adapten a este mundo globalizado, donde la transformación e inserción de nueva propuesta de valor y enfoque de negocios sea clave para brindar calidad al cliente, y así, generar valores diferenciadores sobre la competencia y tener una mejor posición competitiva en el mercado, implementando modelos de excelencia ante las necesidades y exigencias del entorno que den acceso a llegar, sostener y mejorar la posición en el entorno socioeconómico empresarial. Por lo tanto, las empresas deben de crear una nueva propuesta de valor diferencial para el cliente; actualizando el enfoque o su modelo de negocio, siendo esto un método para implementar y redefinir el concepto del negocio e incrementar la capacidad innovadora; con la finalidad de obtener mejoras significativas; lo que hará restablecer el vigor competitivo, con la adaptación de técnicas y/o prácticas innovadoras que garantice una ventaja competitiva sostenible de tal manera, incrementa su posicionamiento y participación en el mercado (Market share). **En el contexto internacional**, Cavalcante, Kesting y Ulhoi (2015) en el artículo *“Business model innovation and dynamics”* mencionan que el modelo de negocio tiene dos propósitos relacionados: Proveer estabilidad para el desarrollo de las actividades de un negocio y ser lo competentemente flexible para permitir acceso al cambio. No todos los cambios llevan a un cambio en el modelo de negocio, existen 4 tipos de cambios diferentes de modelo de negocio: a). Creación (Idea de negocio) (Pone en marcha nuevo modelo de negocio), b). Extensión (agregar actividades) (expandir procesos a un modelo de negocio existente), c). Revisión (Eliminar algo que cambia un modelo de negocio ya existente y por ende

reemplazarlo con procesos nuevos) D). Terminación (Abandonar procesos) (eliminar procesos); Todos estos diferentes tipos de cambio del modelo de negocio implica desafíos y dificultades. Pero con la disposición, visión y apertura al cambio, se llega a realizar un cambio de éxito. **En el contexto nacional**, RPP (junio, 2019) en la publicación *“Estos son los vitales problemas de los emprendedores peruanos”* manifiesta, las ganas de emprender siempre han existido en nuestro país Perú, pero, lastimosamente el 80% de negocios nuevos fracasan. Según el Estudio de ENUH (Escuela De Negocios de la Universidad de Harvard), la estabilidad económica no está certificada y los emprendimientos emergentes solo son exitosos por temporadas y después ver su estancamiento o declive. Por otro lado, el problema que enfrenta la persona empresaria está en el acceso a financiamiento, ya que solo un 20% de las pymes tienen acceso al sistema financiero. Para que no suceda aquello, se realiza un autoevaluación y análisis de la idea de negocio que quiere emprender, para poder anticiparse si tendrá los recursos para ejercer. **En el contexto local**, la empresa Resto Bar Eli, es un establecimiento comercial que tradicionalmente se dedica a la venta de bebidas alcohólicas y no alcohólicas así mismo, a la preparación de platos a la carta personalizada y platos marinos-ceviche de especialidad fines de semana; está en la provincia de Huaral, el negocio se centra en el rubro de Restaurantes. El negocio viene funcionando hace 15 años en el mercado, debido al punto estratégico donde se encuentra posicionado el establecimiento Resto Bar Eli se encuentra en un debido a que existen empresas similares, lo cual, ha generado un ambiente de rivalidad dentro de la zona por lo que la empresa se encuentra obligada a realizar una transformación de su modelo de negocio en cuanto a su servicio y proposición de valor para el cliente y así, marcar la diferenciación, ya que; se vio en la necesidad de transformar o revolucionar el modelo de negocio tradicional hacia un modelo de negocio dinámica-experiencial, a través, de los patrones de comportamientos repetitivos de los clientes, verificando día a día la información del cliente mediante los requerimientos que le hacían a la dueña. Por otro lado, el establecimiento empezó a disminuir sus ventas y clientes por que la proposición de valor diferencial enfocado al cliente es escasa, y existe una deficiente gestión para planificar el nuevo concepto del negocio y poner en acción lo pensado. Por lo tanto, el gerente vio la oportunidad de mejorar el enfoque del negocio e implementar y redefinir una

mejor propuesta de valor; calidad de servicio, calidad de productos, diferenciación a través de la innovación del modelo de negocio y ofrecer valor diferencial. En consecuencia, reinventar a la empresa Resto Bar Eli por los negocios similares y con mayor valor para el cliente; lugar más dinámico, con diversificación de productos y mejorar el servicio que brinda al cliente, por lo tanto, el giro del negocio tradicional de venta de cervezas y/o plato de ceviche del establecimiento Video Pub Eli cambiará a un formato de negocio más dinámico. La investigación **abordó la problemática**, alineada a conocer ¿Cuál es la relación entre la Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020? Así mismo, se constituyeron los específicos concretado por: a) ¿Cuál es la relación entre la innovación y la diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020?; b) ¿Cuál es la relación entre la innovación y la calidad de producto en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020? y, c) ¿Cuál es la relación entre la innovación y la calidad de servicio en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020? El informe de investigación tiene como **justificación teórica** que para estudiar a la Innovación de negocios mediante las teorías Design Thinking, lo que fomenta la innovación en base el análisis y toma de decisión respecto a la solución de un problema o necesidad. Así mismo, planificar, rediseñar el modelo de negocio a través del modelo Business Model Canvas lo cual ayudará a focalizar y conceptualizar el enfoque del negocio y la proposición de valor para el cliente. Lo que contribuirá a la ventaja competitiva, rediseñando, y creando propuesta de valor diferencial para fortalecer la competitividad del negocio. Y, para la variable ventaja competitiva, está fundamentado en la teoría de las 5 fuerzas de Porter lo que permitirá conocer y dar soporte al análisis de las fuerzas y solución a las variables. Sampieri (2014) consolida que son las razones que argumentan la pretensión de aportar bases teóricas descritas al sujeto. Por consiguiente, en **la justificación metodológica**, se estableció objetivos de investigación, y se basó en un diseño correlacional que tiene como finalidad establecer o determinar la correlación existente de ambas variables de estudio. Se desarrolló un instrumento con tipo de escala Likert para la medición de las variables: Innovación de negocios y Ventaja competitiva con el fin de medir su relación. El instrumento fue evaluado y validado por expertos de la carrera de Administración para después medir su nivel de confiabilidad a través del procedimiento del programa SPSS y obtener en alfa de Cronbach. Finalmente, el informe consta de **la justificación practica** ya que,

tiene como finalidad orientar las necesidades encontradas en otras empresas del mismo rubro, así como servirá de modelo para que realicen estudios similares, aplicar el cuestionario que está construida a las variables de la Innovación de negocios y ventaja competitiva; brindar conocimientos acerca de la evolución de un modelo de negocio realizando innovaciones incrementales en servicios que tengan éxito y rompa paradigmas a través de la aplicación de metodologías y métodos enfocados a materializar ideas o identificar necesidades; analizarla para garantizar el éxito de la innovación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren a exponer las razones del porque y para qué de la investigación. Por lo tanto, se debe de demostrar que la investigación es importante y necesaria. El presente estudio tuvo **como objetivo general** determinar si existe relación entre la innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020. De tal manera, se proyectó objetivos específicos teniendo como (a) Determinar si existe relación entre la innovación de negocios y la diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020; (b) Determinar si existe relación entre la innovación de negocios y calidad de producto en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020; **y**, (c) Determinar si existe relación entre la innovación de negocios y calidad de servicio en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020. El estudio **planteó como hipótesis general HG:** Existe relación entre la Innovación de negocios y las ventajas competitivas en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020. Por consiguiente, también se propuso como **hipótesis específicas** lo siguiente; **H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la Innovación de negocios y la diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020; **H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la Innovación y la calidad de producto en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020. Y, **H<sub>3</sub>:** Existe relación entre la Innovación de negocios y la calidad de servicio en el Resto Bar, Huaral, 2020

## II. MARCO TEÓRICO

**En el reporte internacional**, Matta (2015) indagó referente a la innovación de tecnología como ventaja competitiva en las organizaciones. El objetivo fundamental del estudio fue determinar el modelo de negocio mediante el impulso de la Innovación tecnológica y así definir la ventaja competitiva de Barcelona Activa. El método utilizado fue el cualitativo, donde se realizó un estudio exploratorio mediante el método de Observación, lo cual el instrumento fue la grabadora de voz y apuntes para recolectar datos e información de los Representantes, 2 Docentes y 39 estudiantes de la Universidad Santo Tomás. En conclusión, demostró que desarrollar un modelo de negocio apto a los cambios y exigencias del mercado, iniciando de ideas de negocio innovadoras con la finalidad de satisfacer las necesidades, desarrollando procesos la innovación tecnológica como una ventaja competitiva logrando incrementar los niveles de rendimiento y posicionar la empresa a largo plazo. Riveros (2016) investigo de acuerdo a identificar la correlación sobre la orientación al mercado e innovación en las organizaciones de empresas de servicios de Villavicencio. Es método que utilizó fue a través de un enfoque cualitativo, usó la observación como tipo de estudio. La encuesta y las bases de datos disponibles en los archivos de las empresas, es de nivel causa-efecto ya que se verá si una influye en la otra, la encuesta será realizada a los que forman partes de la organización para obtener la información requerida. De acuerdo a los resultados arrojados, Se concluye afirmando que si existe una relación entre la las variables orientación al mercado y la innovación de las empresas ubicadas en Villavicencio. Sánchez, Molina y Arenas (2014) indagaron referente a la innovación como fuente de ventaja competitiva del sector Metalmecánico de Pereira. El tipo de investigación fue descriptiva, con un nivel de aplicativa causal, ya que describió el estado de los procesos de innovación y su influencia en el desempeño de ventajas competitivas. El sujeto de estudio fue de 15 empresas del mismo sector. Se recolecto los datos a través del instrumento cuestionario, lo cual identificaron el estado de la innovación del sector. En conclusión, se puede decir que para la gran mayoría de las empresas la adaptabilidad a los cambios si está asociada a la generación de valor. Cruz et al (2019) realizó un estudio sobre la evaluación de la implementación de programas acerca de emprendimiento sostenible e innovador aplicadas en las entidades productivas de Sena. El objetivo

fundamental del artículo fue evidenciar las estrategias mediante la aplicación del programa SENA Emprende Rural, para el fortalecimiento y desarrollo de emprendimientos de empresas o unidades productivas. La investigación se realizó bajo el método cuantitativo, diseño no experimental de corte transaccional, de nivel descriptivo y de campo. Lo cual, la muestra de estudio representa los líderes emprendedores dicho esto se aplicó el cuestionario que contiene 8 ítems (4) Variable emprendimiento y, (4) Variable Innovación. En conclusión, las estrategias de desarrollo, fortalecimiento y formación de emprendimientos tales como gestión empresarial. Técnicas de producción limpia, estrategias de innovación tecnológica y social, mercadeo con la utilización de tecnología promueven y crean valor sostenible para la sociedad eficaz, eficiente y escalable. Moreno y Espíritu (2014) en su estudio de investigación relativo a analizar la relación significativa sobre el liderazgo, empowerment y la innovación para el resultado de ventajas competitivas de empresas mypes de servicios en México. La metodología usada fue de tipo correlacional descriptivo, describir la relación entre variable 1 y Variable 2, tomaron como población finita a 60 empresas de la localidad de acuerdo a los datos estadísticos del INEGI<sup>2</sup>, eligiendo como muestra al total de la población lo cual determinó aplicar el instrumento cuestionario, dicha encuesta constituida por Items de medición de escala de Likert 1 a 5 la confiabilidad de aquel fue del coeficiente 0.838 indicando tener alta fiabilidad. En conclusión, a mayor innovación, empowerment y liderazgo aplicado, se obtendrá ventajas competitivas, es decir, si se genera creatividad e innovación generará en la organización un ambiente para lograr y alcanzar ventajas sostenibles. Carralero et al (2015) en su investigación realizado con el objetivo de analizar la concepción de la competitividad bajo la obtención de ventajas a partir de la innovación. La metodología utilizada fue cualitativa, se empleó el nivel teórico para el análisis y síntesis del comportamiento y así comprender y explicar el proceso en forma holística. Por otro lado, el análisis documental como método empírico, que fue como base para los análisis teóricos que se plantean respecto a la relación de la innovación en la competitividad. La población estudiada fue al total de universidades de Cuba. En conclusión, se reconoce que la innovación es fuente de ventaja competitiva. Moreno (2016) en su estudio investigado de acuerdo a determinar el papel de la innovación como fuente de éxito de la empresa familiar o empresas no familiares de los últimos 2 años. La

metodología ejecutada del proyecto fue cualitativa y cuantitativa. El sujeto de estudio está conformado por unidades /empresa familiares y no familiares Pymes de México integrada por 31 empresas de la zona de la Laguna. En definitiva, indica que, a través del análisis integral, la innovación es la estrategia que las empresas de todos los niveles, y sobre todo las Pymes, no solo para desarrollarse, crecer y competir si no para sobrevivir. Por otro lado, las empresas Pymes familiares tienen mayor ventaja de acuerdo a las posibilidades de descubrir oportunidades nuevas por la visión y orientación integrada y unida. Tomás (2015) en su proyecto de investigación referente al estudio del impacto sobre la inversión en innovación durante la crisis de la, lo cual tuvo como objetivo determinar la efectividad o no, de relaciones significativas entre la inversión por la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) y el desempeño empresarial en el fragmento industrial español a medida de los años de crisis 2008 – 2013. El estudio responde al nivel descriptivo, la población representa todos los sectores industriales, donde se trabaja con una muestra de 27 sectores, se recogió datos de sus actividades y desempeños, lo cuales fueron analizados para identificar la relación estadísticamente significativa entre las variables. En conclusión, se contrastaron las relaciones de manera positiva, lo cual mostró que a mayor inversión en I+D+i, generan ventajas competitivas a nivel sectorial, por lo tanto, permitiría a las unidades desafiar las recesiones económicas con mayor fortaleza. Landazury y Ferrer (2016) en su revista publicada con fines a constituir una reflexión conceptual-teórica de la innovación en los modelos de negocios con el fin de explorar la importancia en la gestión y creación de valor. La metodología utilizada es la de análisis teóricos, lo cual estudian las teorías o metodologías aplicadas y conceptualizadas para verificar el impacto. Finalmente, cabe indicar que la innovación se ubica como un eje estratégico para reinventar y generar valor mediante factores claves del modelo. Mejía, Sánchez y Maldonado (2016) en su artículo de investigación orientada a estudiar e identificar los factores entre la relación de la Gestión del conocimiento del cliente y la innovación en las empresas de la ciudad de Guadalajara. La metodología aplicada fue cualitativa y cuantitativa, se desarrolló un cuestionario y se estudió documentales. La población fue caracterizada por los 680 gerentes o administradores de las pymes de Guadalajara, teniendo como respuesta del 75% de éstos como sujetos de estudio. En definitiva, existe relación significativa entre la

administración del conocimiento con la innovación ya que, mientras la gestión del conocimiento de los clientes mejora, la innovación es más exitosa en término de información del cliente; de tal manera, la innovación se vuelve un factor clave para incrementa la ventaja competitiva para los negocios u organizaciones. Nurul y Sarminah (2016) en su artículo cuyo objetivo de investigación fue determinar la correlación entre la innovación y ventaja competitiva en las empresas Pymes de fabricación de alimentos en Malasia. La metodología utilizada fue mediante el método cuantitativo, de nivel correlación dada la naturaleza de la investigación; la población estuvo conformada por las firmas del sector fabricantes de alimentos, bajo una técnica de muestreo aleatorio simple, teniendo la cantidad de muestra de 220 pymes, la cual se recolecto los datos a través del cuestionario estructurado que fue enviado por correo a los empleados. Se realizó análisis estadísticas descriptivas e inferenciales para dar respuesta al objetivo e hipótesis de estudio. En conclusión, en el estudio se halló el fuerte impacto positivo de la innovación en la ventaja competitiva, aportando una variación del 73.5% en la ventaja competitiva; por lo que las pymes deben invertir para su competitividad. Chatzoglou y Chatzoudes (2018) en su artículo de investigación científica tuvo el objetivo de investigar y mejorar la literatura que existe al centrarse en los términos de innovación y su influencia en la ventaja competitiva. Lo cual la investigación de la innovación empresarial fue a través del análisis a nivel micro como impulsador clave de éxito a largo plazo. La metodología del estudio fue cuantitativo, porque se analizó estadísticamente los datos de la recopilación de información realizada, de tipo empírico; basándose en datos primarios, con un nivel explicativa causal; ya que se examinó el impacto de causa efecto entre las variables, bajo el método deductivo; donde se utilizó estadísticos para la prueba de hipótesis planteadas en la investigación, se utilizó la técnica de la encuesta, y se desarrolló el instrumento cuestionario para que las variables sean medidas. En consecuencia, se determinó que existe un gran impacto e influencia de la innovación en la generación de ventajas competitivas. Bashir y Verma (2017) en su investigación científica cuyo propósito fue realizar el estudio sobre la innovación de modelos de negocios directamente para alcanzar ventajas competitivas, lo cual se realizó bajo una metodología cualitativa, que a través del análisis de artículos, documentos y puntos de vistas teóricos lograron refutar el desarrollo de ventajas competitivas como la



optimización de la cadena de valor e implementación de estrategias de liderazgo en costos y diferenciación los cuales algunos autores científicos han critica esa ideología ya que observando el escenario de negocios actualmente, el modelo de negocio es la lógica de como una empresa entrega, crea o captura valor y quien logre innovar el mecanismo de cómo la empresa genera ingresos es la manera de dominar el mercado, realizando o contraponiéndote a la competencia con un sistema de negocio distinto. Anwar (2018) en su revista científica, afirma que en la era de la globalización y durante el mercado cambiante y dinámicos, las organizaciones buscas ventajas y supervivencia optimizando y utilizando recursos. La metodología se basa en análisis documentales y estudios enfocados al Business Model Innovation, lo cual pudo probar que el impulsador central en la sobrevivencia de las empresas en sectores de crecimiento para conseguir ciertas ventajas competitivas. Pulgarín y Guerrero (2017) en su artículo científico alineado a la revisión profunda de la literatura en variables de innovación y ventaja competitiva investigadas y publicadas de los primordiales Journals en el país de Colombia, considerando la fuerte relación entre aquellos términos y la importancia trascendental que se ha estado ganando en el entorno empresarial y académico en Latinoamérica. La metodología conserva un comportamiento analítico vinculado al estudio de la literatura, A través de la exploración e indagación de información en base de datos, repositorios institucionales y fuente de búsqueda involucrados con la innovación y la ventaja competitiva relacionados a la industria y la academia de Negocios y Administración de empresas. En conclusión, mediante la revisión de la literatura, muchos autores y organizaciones se ha demostrado que entre estos ambos términos se evidencias la fuerte relación, indicando que la implementación y el uso de la innovación en las organizaciones sirven como motor para responder al entorno cambiante y emergente donde la generación de ventajas competitivas basados en la capacidad de la firma pertenecientes a esa idea creativa para abordar necesidades reales del mercado que asegura el posicionamiento, estabilidad y supervivencia en el mercado. Okanen y Rilla (2013) en su artículo científico tuvo el objetivo general de analizar el papel de la innovación de las empresas pequeñas emprendedoras de Finlandia. Se desarrolló bajo la metodología cuantitativa y cualitativa, para el estudio y análisis se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario así mismo, para el análisis cualitativo se utilizó las

entrevistas estructuradas al objetivo principal del estudio. La población estudiada fue de 50 empresas pequeñas finlandesas. Los resultados obtenidos de la encuesta, se identificó las necesidades de los clientes y el nicho de mercado resulta ser la fuente primordial y más importante de innovación entre los negocios. En conclusión, El factor de innovación genera el aumento de la rentabilidad y competitividad los cuales surgen como impactos beneficios en todas las empresas. Koudelková (2014) en su investigación dio a conocer el objetivo de identificar la relación positiva que existe innovación de negocios y el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas de Republica Checa. La metodología utilizada fue a través del método cuantitativo para medir el nivel de correlación existente, se utilizó la encuesta para realizar la acción de recolección de datos mediante el desarrollo de un cuestionario, lo cual contenía 50 preguntas dirigidos hacia empleadores y empleados de las empresas de alrededor de 1,500 empresas (incluidas medianas, pequeñas y microempresas), donde se envió dicho instrumento de forma virtual para recolectar la información. En definitiva, se determina que la innovación contribuye al crecimiento de las pymes checas. Wahyono (2019) en su artículo de investigación orientada a determinar y examinar el efecto de innovación de los productos en la relación entre la ventaja competitiva y gestión del conocimiento. El estudio se realizó bajo el enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional. La población está determinado por todos las empresas pequeñas y medianas de productos alimenticios típicos de la ciudad de Riau y Centra, lo cual constituye de 238 unidades de negocios, la muestra fue realizada a través de la formula población conocida y se obtuvo 109 empresas, para ello se recolecto los datos utilizando la técnica de la entrevista y la encuesta para el análisis. En conclusión, existe una relación significativa entre la innovación de productos y la ventaja competitiva, es decir, las ventajas competitivas de las pymes de Riau y Java aumentaría con el incremento en la aplicación de una excelente innovación de productos.

**En el ámbito nacional,** Valencia (2015) en su estudio enfocado determinar el grado de correlación entre la variable Innovación de Gestión de negocios y el éxito competitivo en las empresas de la industria Manufacturero de Arequipa. La investigación tuvo la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental transversal prospectivo, porque se examinó los datos de un solo momento dado,

de tipo analítico, así mismo, de nivel correlacional, ya que la finalidad fue proporcionar el grado o nivel de asociación o relación entre las variables. La población fue representada por las empresas medianas y grandes del sector Manufacturero de la provincia de Arequipa Metropolitana. Analizando la cantidad de unidades de estudio con respectivo filtro de formalización legal y fiscal, fue de 37 empresas que en ese caso constituyen el universo, lo cual fue muestra censal. Se usó la técnica de la entrevista, la encuesta y observación. En definitiva, de acuerdo al coeficiente de correlación  $R_o$  Spearman de 0.783, se concluye que existe relación entre innovación empresarial y el éxito de competitividad empresarial, en las empresas Manufactureras de Arequipa. Castillo, Vela, Llontop y Olivia (2017) investigo referente al objetivo fundamental de formular un excelente modelo de gestión estratégica con orientación de innovación que aporte a la mejora de la capacidad competitividad en el mercado de Kaluz, en el año 2016 – 2020. La metodología utilizada fue a través de un enfoque cualitativo, el cual le permitió recoger información a través de experiencias, entrevistas, rutinas, etc; lo cual sometió al investigador a la realidad para comprenderla, el tipo de investigación es explicativa causal de corte transversal. El diseño de investigación fue la de investigación-acción, es decir, se visualizó la problemática y se ejecutó posibles soluciones, la población y el sujeto de estudio fue de sus clientes para conocer y comprender sus necesidades. La técnica que utilizó fue focus Group y entrevista a profundidad y como instrumento fue la Guía de discusión grupal, Guía de entrevista y Grabadora para obtener la información. En conclusión, tras los análisis de factores externos e internos y diversos enfoques, se obtuvo el resultado de que la competitividad se basa en la capacidad que tienen la empresa de innovación, proceso por el cual el negocio direcciona a largo plazo, siendo esa una estrategia competitiva el valor único que conlleva a un posicionamiento sostenible. Kaluz nace con la visión de satisfacer necesidades nuevas, confrontándose y contraponiéndose a la tradicional oferta y convencional, donde aplico el CANVAS para proponer el modelo de negocio que proporcionara la iniciativa de innovación del modelo. Guillen (2016) indago referente a determinar que influencia tiene la innovación empresarial en la competitividad de las empresas panaderas de Huánuco - 2016. El método utilizado fue de tipo Aplicada, con un enfoque mixto cuantitativo y cualitativo; porque se recolecto datos para comprobar hipótesis y se

obtuvo información a través de la observación para el análisis de estudio. De nivel descriptivo, con un diseño explicativo, ya que el estudio estuvo orientada a obtener resultados y los efectos que tiene la innovación en la competitividad. La población fue de 20 panaderías de Huánuco, tendiendo como sujeto de estudio una muestra de 20 considerando toda la población. En conclusión, que la variable independiente Innovación empresarial si da efecto en la competitividad de las empresas panaderías de Huánuco. Así mismo, se determinó que la innovación de productos influye en la competitividad, por lo que ofrecer productos variados implica brindar valor diferencial y variabilidad a los clientes. Gaona (2015) indagó referente a determinar si existe correlación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y ventaja competitiva en el Pub-Restaurant “El encanto de la Amazonía, Chiclayo, 2015. La investigación fue de tipo aplicada con un nivel correlacional, ya que si hay relación entre ambas variables de estudio. El estudio fue de diseño no experimental – transaccional, porque no se alteró los constructos y se realizó en un solo momento dado el estudio. Por lo tanto, la población fue de un total de 260 984 habitantes según INEI, con una muestra 150 clientes que acuden al restaurant - Pub como sujeto de estudio. Se aplicó la encuesta con el instrumento del cuestionario para recaudar información de las actitudes, opiniones y comportamientos de los habitantes, lo cual permitió obtener datos reales del negocio y así proponer una mejora en función a las necesidades del cliente. En conclusión, se determinó que, si existe relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva, con un nivel de relación significativa alta. Gonzales (2017) investigó relativo a determinar si existe una influencia entre los factores de la innovación en la competitividad de los negocios de Joyería de plata artesanales. El método utilizado durante la investigación fue de tipo Explicativa –causal, ya que es describir la influencia de los factores en la competitividad de las empresas, con enfoque de investigación mixta debido a que se utilizó es la técnica encuestas (método cuantitativo) y la entrevista (método cualitativo). El alcance del estudio fue explicativo ya que tenía que explicar las causas de la influencia de dichas variables. Con el diseño no experimental – corte transversal ya que se descubrió la influencia entre las variables en un momento específico. La población consistió en 29 empresas artesanales, como muestra de estudio se seleccionó al total de la población. En conclusión, se indica que, si existe influencia entre la innovación y la

competitividad en las empresas artesanas, lo que implica que, a mayor nivel o grado de innovación, habrá un nivel superior de competitividad. Mendoza y Filio (2017) en su estudio de tesis referente a comprobar la correlación que existe entre las barreras que limita a la innovación y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de cacao en el Perú. La metodología utilizada fue Mixta a través del estudio cuantitativo y cualitativa, de nivel descriptiva – correlacional, se detalló la relación entre variables y descripción de los datos para la interpretación. La población fue conformada por gerentes de las Pymes del rubro de exportación de Cacao del Perú constituido por 41 empresas exportadoras, cuya muestra realizada a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple de 39 sujetos de estudio. En conclusión, las variables de estudio se encuentran directamente relacionadas, ya que, deben de considerar los factores de las fuerzas externas, el cambio de condiciones y exigencias cambiantes de los consumidores para dirigir estrategias y obtener una ventaja en la lucha por su viabilidad y permanencia. Murguía (2016) en su trabajo de investigación puesta a identificar la gestión de innovación empresarial para plantear acciones de mejora (innovación) que acceda incrementar la competitividad en la asociación Café Perú de Chanchamayo – Perú. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, correlacional con un diseño no experimental de corte trasversal, la técnica empleada fue la encuesta con un instrumento cuestionario desarrollad. El universo de estudio fueron los colaboradores agricultores de la cooperativa de Chanchamayo, siendo 310 sujetos. La muestra se realizó aplicando la fórmula de población finita, mediante el método probabilístico, siendo el tamaño de muestra de 28 empresarios. Finalmente, se concluyó que el desarrollo de la innovación en los negocios agropecuario para aumentar la competitividad, se debe a la diferenciación de la cooperación de cafetalero Perú. Perales (2019) en su proyecto de investigación con el objetivo de crear innovaciones en las pymes de Lima Metropolitana, en sus productos y/o servicios, procesos y modelos de negocio, utilizando la metodología Lean Startup y Design Thinking, en interacción con sus colaboradores. El método desarrollado en el estudio es la cualitativa, con una investigación exploratoria para definir el comportamiento, el problema y el nivel de innovación ejecutada, la iniciativa y orientación. La población fue determinada por los 96 gerentes y 267 colaboradores de las pymes, se realizó entrevistas y análisis. En conclusión, se indica que invertir

en una empresa de servicios de consultoría es factible, y además que existe empresas en Lima Metropolitana interesadas en mejorar su propuesta de valor y posicionamiento en el mercado. Espinoza y Sánchez (2016) en su estudio alineado al objetivo de determinar la correlación o impacto de la innovación y calidad del servicio en la competitividad en el rubro gastronómico. El método de investigación inductiva, mediante una investigación – acción, ya que se produjo cambios en la realidad investigada, el tipo de estudio descriptivo, explicativo correlacional de corte transversal. En conclusión, las empresas del rubro gastronómico son dinámicos y cambiantes por lo que la innovación juega un papel importante, por lo tanto, existe una relación las variables, siendo esta mejora significativa de la competitividad del sector desarrollando nuevos servicios, insertando actividades innovadoras que incidan en la mejora.

**En el enfoque teórico,** Serrano y Blázquez (2015) sostienen que la Metodología del Design Thinking de Tim Brown consiste que es una herramienta indispensable para las empresas innovadoras, y así generar ideas innovadoras (design Thinking para la innovación estratégica) en la cual centraliza su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de sus clientes. Es decir, es un enfoque de innovación en función del ser humano que se refiere en el conjunto de herramientas del diseño para integrar necesidades de los clientes, posibilidades de la tecnología y los requisitos para el éxito empresarial; en otras palabras, el enfoque busca integrar o unir lo que es deseable desde el punto de vista cliente – personas, con lo que es tecnológicamente factible y económicamente viable. Se divide en una serie de etapas, que genera un círculo virtuoso, pero por lo que al menos debe de pasarse una vez, lo que sí esta herramienta está plenamente orientada u enfocada a las personas. Por ello, los productos y/o servicios creadas o reinventadas mediante del Design Thinking aportan valor a los clientes, ya que han sido diseñados con esa finalidad. Las etapas de la herramienta es la siguiente:1) Empatizar: lo que implica una comprensión profunda de las necesidades de los clientes implicado a la solución y de su entorno, es decir; empatizar con los clientes para saber que necesitan y así poder mejorar la experiencia. 2) Definir: Se filtra la información recaudada y se separa con las que aporte mayor valor lo cual nos lleve al alcance de nuevas perspectivas. En esa fase se construye el punto de vista enfocado a las necesidades y percepciones de las personas.3) Idear: generar ideas,

mejores opciones, imaginar soluciones creativas. 4) Prototipar: Se construye un modelo ideal o construye una representación de uno o más ideas para mostrar. 5) Evaluar o Testear: Se enlaza con la fase anterior, se prueba el prototipo con el público objetivo, obtenemos el feedback e incorporamos las soluciones para mejorar el valor al cliente de acuerdo y enfocado a sus necesidades. **Continuando con la teoría** de la variable 1, Hidalgo (2017) sostiene que la Teoría del Modelo lean Canvas o Business model Canvas (BMC), también llamado lienzo de modelo de negocio de Alexander Osterwalder en su libreo “Ortondología del modelo comercial”, es una herramienta de gestión y planeación estratégica que ayuda a redefinir o crear el modelo de negocio, lo cual permitirá entender, diseñar y aplicar nuevos modelos de negocio, como analizar y mejorar los ya existente. Sirve para conceptualizar nuevos enfoques de modelo de negocio o invertir las ya existentes en competitivos. Esta herramienta orienta decisiones relacionadas al lanzamiento de un producto, apertura de una organización o empresa o, unos nuevos procesos gracias a la implementación de valor y core business (núcleo de negocio) de la empresa. **En el espacio conceptual**, Tundidor (2016) define que la innovación de negocios es una estrategia empresarial lo cual es transformar en valor una oportunidad de mejora incremental, introduciendo el cambio en las empresas para lograr la tan esperada ventaja competitiva, la cual consiste en buscar alternativas de soluciones de tal manera, resuelva un problema o una necesidad de los clientes/mercado, o en materializar las ideas potenciales que propongan a la organización ventajas competitivas y aseguren su existencia en el mercado. Consiste en generar nuevas fuentes de beneficio, introducir nuevas formas de crear valor, lo cual se identifica en Innovar, transformar y mejorar el modelo de negocio. Lo que hace es ofrecer una mejor propuesta de valor al cliente lo cual induce, que la empresa marque la diferencia de otras. Por otro lado, el Manual de Oslo (2005) citado en Bravo *et al* (2018) refiere que la Innovación de negocios se identifica con la introducción o comercialización de productos, servicios e incluso modelo de negocios nuevos y mejorados en el mercado. Es decir, la implementación de una mejor propuesta con un valor diferente y único al cliente. Para la innovación no sólo implica tecnología, si no también se puede innovar implementando nuevos productos, mejores servicios, nuevas necesidades, nuevas formas de distribuir el producto, etc. Donde a partir de la creatividad e ideas de mejora del emprendedor

o gerente visionario con enfoques al cliente obtendrá mejores resultados en cuanto a participación, imagen corporativa y diferenciación de servicios y márgenes de ganancias. Así mismo, Reuvid (2019), en su libro electrónico indica que la innovación generalmente no solo se refiere a la tecnología, sino generalmente a cambiar o crear procesos, productos e ideas más efectivos, lo que significa, implementar nuevas ideas creativas, crear productos dinámicos o mejorar su servicios existentes. De tal manera, **las dimensiones de la variable Innovación de Negocios** están orientadas de acuerdo a Macías (2017) en su libro El camino para Innovar indica que La innovación de negocios nace desde una visión a futuro, ideas de personas, emprendedores, gerentes y administradores que buscan por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Estos cambios que han surgido en el entorno y que han logrado identificar las empresas vanguardistas surge de la constante búsqueda y el entendimiento de nuevas necesidades, lo que ha permitido que los modelos de negocios logren posicionarse en el mercado teniendo una diferenciación y genere una ventaja competitiva sobre sus rivales. Por el cual, para que tenga el éxito la innovación dentro de la empresa, se debe aplicar las fases del modelo EDV, que consiste en Entender la oportunidad para definir la idea y así validar el modelo, lo cual ayudará a innovar y a explorar nuevos caminos con los que conseguir diferenciarte y hacerte mucho más competitivo. Sin embargo, en este proceso de construir un modelo de negocio “sostenible” podrás plantearte escalar tu modelo, hacerlo crecer más allá, ampliar, diversificar, explorar nuevos mercados, etc. (A) Entender la oportunidad, Macías (2017) Es la primera fase del modelo EDV, lo que consiste en comprender el entorno y las personas. Supone el objetivo de crear y obtener una base de comprensión conocimiento sobre el entorno, competencia y necesidades de los clientes reales y potenciales, así mismo en comprender los insights de nuestros potenciales clientes. Identificar problemas, necesidad del entorno. (B) Definir la idea, Macías (2017) es la fase intermedia del modelo EDV, la cual involucra la solución y la propuesta de valor. Aquí se idea, se define y concreta el producto o servicio que vamos a brindar, con una propuesta e idea de valor en función de la información recopilada en la fase anterior. Y, (C) Validar el modelo, Macías (2017) indica que validar da hincapié al modelo operativo, posicionamiento y viabilidad. Se trata de validar las principales hipótesis que hacen posible el ajuste “producto-



mercado” y verificar los resultados en cuando a la definición de idea propuesta. Continuando con la **situación teórica** de la variable Ventaja competitiva, Michaux, Cadiat y Bernal (2016) afirma que el Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter consiste en analizar y conocer el entorno competitivo de la organización mediante la investigación y evaluación de las cinco fuerzas que afectan al sector continuamente. Este modelo es eficaz porque permite; comprender la industria en la que se mueve la empresa y la naturaleza de la relación entre los diferentes factores del mercado en el que un negocio, empresa u organización se desarrolla, como también, identificar los factores o actores de rendimiento y cómo influye en el sector ya que el objetivo principal es evaluar el potencial desarrollo y rentabilidad de la corporación dentro de un definitivo sector y, por último, evalúa como los cambios en los puntos o fuerzas de una industria podrían afectar a su rentabilidad. Todo este análisis se enfoca en obtener ventaja competitiva, tener la concentración de un sector, luchar y superar a la competencia, analizar y planificar los costes de cambio, generar estrategias adecuadas e, incrementar la rentabilidad de la empresa para ser más competitivos. El autor indica que ese enfoque se centra en las distintas fuerzas que influyen y estructuran en el ambiente competitivo de un sector o industria. El autor indica que debe de analizar e identificar con claridad las relaciones de la organización con otros actores (Clientes, competencia, proveedores, nuevos entrantes, sustitutos) de la industria. **En la posición conceptual**, Baz y Rubio (2015) define la variable ventaja competitiva es como un conjunto completo de métodos y capacidades que le permiten a un negocio; superar, diferenciarse o anteponerse de otras empresas del mismo sector o industria. Así mismo, la ventaja crece en función del valor que es capaz de generar debido a la capacidad que tienen. La ventaja competitiva se mide en función al valor que la empresa es capaz o tiene la capacidad de generar a sus clientes y puede ser a través de un mejor servicio, una reducción de precios, diferenciación, producto (funcionalidad y/o calidad), es decir, mediante la diferenciación o exclusividad en los productos y servicios. Así mismo, Magretta (2015) afirma que la competitividad comprueba el éxito o el fracaso de las organizaciones. Para que un negocio pueda subsistir en el entorno y mercado competitivo, debe destacar de sus rivales o competidores, para ello es necesario que crear y desarrollar una ventaja y diferenciadores. Por lo tanto, es la capacidad que tiene la empresa en implantar

una estrategia para mejorar e innovar su modelo de negocio, lo cual indica lograr un rendimiento sobre el promedio del sector y la base como efectúa la diferenciación a través de ideas, procesos y visión creativa para marcar y establecer un valor agregado, servicio diferenciado, buena reputación de la marca, y liderazgo en costos. Así mismo, **las Dimensiones de Ventaja competitiva** están ligadas a:

A) Diferenciación; López (2017) indica que son características que determinan que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma sostenible en el mercado donde compite. Una diferenciación irresistible va mucho más allá de calidad, servicio, atención personalizada, excelencia. La realidad es que eso es lo mínimo que espera un consumidor adquirir, una diferenciación es algo que te destaca del resto y te hace único. Así mismo, es lo que una compañía debe enfocarse, buscar diferentes formas de diferenciarse para conseguir el éxito. Tales como la tipología de la diferenciación: Diferenciación por producto/ servicio, diferenciación por valor agregado y Diferenciación por personas.

B) Calidad de producto; Hirano (2017) refiere que es el conjunto de herramientas y acciones que tienen como finalidad evitar posibles desviaciones o errores en el proceso de elaboración o producción de los productos. La calidad no tiene por qué ser un producto o servicio de lujo o de alcance limitado, calidad será todo producto o servicio que cumpla con las características del diseño y sobre todo, satisface las necesidades del cliente y que cumple las exigencias del mercado y,

C) Calidad de servicio; Zeithmal, Bitner y Gremler (2009) señaló que los clientes definen como servicio los aspectos como localización conveniente y horarios, amplitud de la gama que se ofrece a su elección, posición dominante en la categoría y rapidez en las transacciones. Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una organización para lograr la satisfacción de los clientes. Tal como también, Pérez (2006) la gestión del servicio al cliente es fundamental en el acompañamiento al producto, no basta un producto de calidad o producto excepcional, sino se gestiona muy bien el servicio al cliente. Los clientes cambian de proveedor por el trato deficiente o la atención lenta o los ambientes inadecuados o el comportamiento agresivo del personal de servicios al cliente. Lo cual la atención y servicio al cliente se ha convertido en una importante ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer, desarrollar y obtener rentabilidad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

El informe de investigación se realizó bajo el método hipotético deductivo ya que se formularon hipótesis lo cual fueron evaluadas, para corroborar su veracidad, y en efecto establecer conclusiones. Bernal (2010) afirma que es una sucesión que busca refutar, obteniendo conclusiones que corresponderá comparar con la realidad. Con un enfoque cuantitativo, ya que se cuantificó a través del tipo de escala Likert analizando estadísticamente los datos recaudados para medir las variables a estudiar. Ñaupas et al. (2014) indica que el enfoque cuantitativo se trata de calcular las variables o el fenómeno social que se pretende medir, generando resultados para ser analizados.

El estudio fue de tipo aplicada, debido a que se utilizó las teorías para obtener conocimientos y constatar la investigación, es decir, se aplicó los conceptos y conocimientos teóricos hacia el problema de estudio, para concebir y solucionar el problema que se aspira resolver dentro del escenario de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que una investigación aplicada se basa en conocimientos teóricos y conceptuales lo cual, sostendrá y aplicará ese conocimiento hacia el fenómeno que se quiere estudiar para resolverlo.

La investigación desarrollada fue de nivel descriptivo correlacional, ya que se realizó la recolección de información que describió el fenómeno a estudiar y determinaron la correlación que existe entre las variables de estudio Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli. Bernal (2010) determina que el estudio es correlacional porque tiene como propósito demostrar la relación y el de examinar las asociaciones, más no las relaciones causales o influencia entre ellas.

El diseño para el informe de investigación fue no experimental de corte transversal, puesto que, no se alteró ni manipulo ninguna de las variables, por lo tanto, se ha estudiado en su forma y estado natural. Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que el diseño no experimental se estudia refiriéndose en la información de los sucesos, sin manipular deliberadamente las variables de investigación. Y de corte transversal, porque la investigación se dio en un tiempo único y un solo momento dado se ejecutó la encuesta. Bernal (2010) se refiere ya

que se recoge información por única vez en un solo momento, con la finalidad de explicar las variables y su correlación.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

La categoría de las variables de la investigación está orientada en V1 Innovación de negocios y V2 Ventaja competitiva. Siendo cuantitativas. (Ver anexo N°3)

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

El proyecto de investigación tuvo como población a los clientes que frecuentan al establecimiento, la cual estuvo conformado por 166 clientes reales que asisten por semana promedio a la empresa Resto Bar Eli. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como el conjunto de individuos o sujetos definidos para la investigación o sujeto de estudio, con preferencias, características y gustos similares en un contexto determinado. (Ver anexo N°6).

**Criterios de inclusión:** Se consideran a los clientes que asisten frecuentemente en una semana al establecimiento, mayores de 18 años, consumidores de gastronomía peruana y bebidas alcohólicas,

**Criterios de exclusión:** No se consideran a los que asisten sólo una vez o dos veces por semana, menores de edad, personas cuyas creencias religiosas les impidan consumir licor, individuos abstemios de bebidas alcohólicas.

Para determinar **la muestra** de la investigación se utilizó la muestra conocida - población conocida (Ver anexo N°7), donde se usó la fórmula exhibida por Murray y Larry 2005 (citado en Bolaños, 2012) en su libro de "*Probabilidad y Estadística*" para poder identificar la cantidad de personas para el estudio de investigación. Dicha determinación estuvo constituida por 116 clientes del establecimiento Resto Bar Eli como sujeto de estudio. Ñaupas y Mejía (2011) señalan que es el subconjunto o una parte de la población seleccionada por métodos o técnicas diversas, para la recolección de datos e información y el desarrollo de investigación.

El tipo de **muestreo** para determinar la muestra fue el no Probabilístico-por conveniencia ya que la determinación de la muestra estuvo conformada por la disponibilidad y el acceso de algunos clientes dada a la coyuntura actual. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que la muestra por conveniencia está conformada por las disposiciones de casos que tenemos acceso.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos que se estableció **la técnica** de la encuesta, donde los clientes que acuden al establecimiento nos brindarán información acerca de los ítems que medirán las variables Innovación de negocios y ventaja competitiva. Bernal (2010) indica que la encuesta dará a conocer el punto de vista de los sujetos, con la finalidad de obtener información de acuerdo a los problemas identificados con relación a las variables.

**El instrumento** lo cual se aplicó para la recopilación de datos fue el cuestionario, lo cual se diseñó estableciéndose 22 ítems, 10 preguntas para la variable 1 (Innovación de negocios) y 12 preguntas para la variable 2 (Ventaja competitiva) que están sujeto a las respuestas a través de la escala del tipo Likert para realizar el cálculo, en el cual los niveles o categorías de respuestas fueron de (1) Desacuerdo, (2) Indiferente, (3) De acuerdo. Bernal (2010) define que el cuestionario consiste del conjunto de ítems desarrollados para obtener datos mediante la encuesta, lo cual permite recuadrar información mediante los ítems realizadas a los sujetos de estudio. (Ver anexo N°4).

El instrumento que se elaboró para la recopilación de información lo cual fue el cuestionario, fue sujeto a **juicio de validez** por 5 expertos de la escuela profesional de Administración (Ver anexo N°8), lo cual dieron el visto bueno y opinaron acerca de los ítems de acuerdo a los indicadores planteados y el enfoque de la investigación, dando así, la autorización de aplicabilidad. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la validez es el nivel en que un instrumento en específico mide la variable que desea medir, y así se pueda obtener resultados exactos y eficientes hacia el contexto o problemática de investigación.

Para la investigación mediante el estadístico Alfa de Cronbach se pudo comprobar **la confiabilidad** y se ha asignado una prueba piloto de 25 clientes, el cual fue ejecutada el cuestionario para comprobar la fiabilidad en otra empresa del mismo rubro. Luego se procesó los datos recogidos con el instrumento y se obtuvo un resultado de coeficiente 0.801, lo que significa un grado de confiabilidad alta, de acuerdo a las medidas de consistencia e interpretación de coeficiente de Fernández, Hernández y Baptista. Por lo tanto, es válido ejecutar el instrumento debido a que los resultados son consistentes y coherentes. (Ver anexo N°9)

### **3.5. Procedimientos**

El procedimiento para el desarrollo de la investigación, fue mediante el desarrollo del instrumento, lo cual atravesó por una rigurosa precisión y aprobación por expertos de la Universidad César Vallejo para ejecutar la encuesta a los sujetos de estudio. Una vez afirmada la calificación del instrumento, lo cual se verificó la confiabilidad y veracidad del cuestionario, se presentó al CEO del establecimiento mediante una carta de consentimiento informado (ver Anexo N°10) para la ejecución del instrumento en la unidad de análisis, ya obtenido el permiso, se realizó la respectiva acción de recolección de información de los sujetos de estudio.

### **3.6. Método de análisis de información**

Para el análisis se realizó el método estadístico; la parte del análisis descriptiva se realizó el procesamiento de los datos que se obtuvo a través de la encuesta. Para la realización del proceso de información, obtención de resultados y la construcción de gráficos y tablas estadísticos, se utilizó el sistema operativo SPSS versión 26, Microsoft Excel y análisis de información. Por otro lado, para realizar la prueba de hipótesis y verificar la correlación que existe entre las variables se usó el análisis descriptivo inferencial. Gómez (2012) indica que el método estadístico se refiere efectuar pronósticos y apreciaciones que se aplicaran para transformar la información en razón o conocimiento.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el proyecto se ha respetado de acuerdo a las normas éticas vigentes a nivel nacional e internacional. Lo cual, no se alteró ni manipulo los datos recolectados, procediendo a la ejecución de datos reales de los clientes, se respetó y consideró la opinión de los sujetos de estudio para conseguir información veraz y de calidad. Como también se ha protegido la identidad de los clientes que formaron parte de la investigación para la seguridad. Hall (2012) indica que dentro. Hall (2012) indica que dentro de un trabajo de investigación la apreciación ética involucra a los seres humanos, donde es una regla obligatoria, que garantice la protección a los humanos y que sea y se admita de manera éticamente admisible.

La investigación está justificada por los siguientes principios: A) Respeto, B) Verdad, C) Confidencialidad y, D) Rigurosidad.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis de estadísticos descriptivos de resultados

#### 4.1.1. Resultados de la variable 1 Innovación de negocios.

**Tabla 1.**

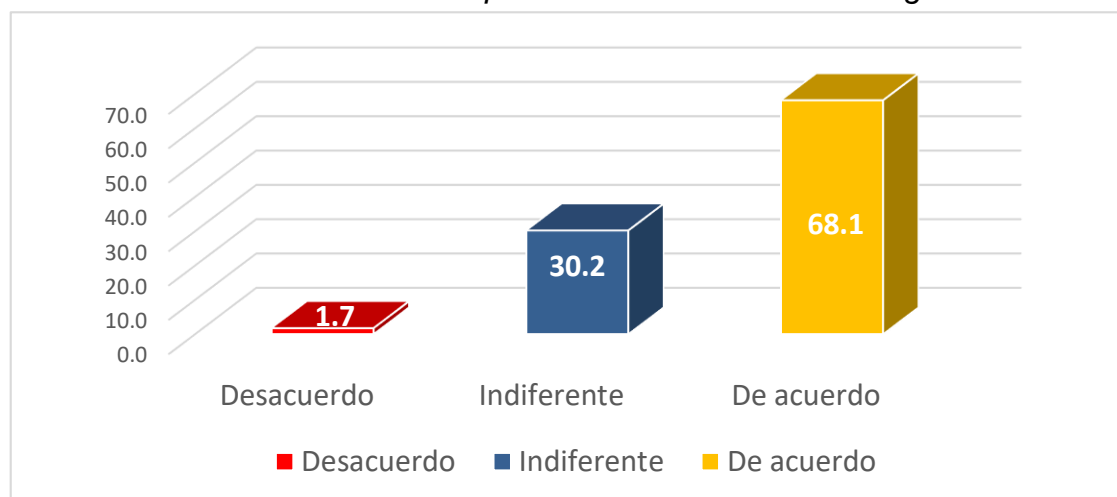
*Nivel de aceptación mediante la aplicabilidad de Innovación de negocios en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	2	1.7
	Indiferente	35	30.2
	De acuerdo	79	68.1
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 1.**

*Distribución de frecuencia de la aplicación de innovación de negocios.*



*Fuente:* Elaboración con la herramienta SPSS versión 25.

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del establecimiento Resto Bar Eli, se puede observar en la tabla 1 y figura 1, con relación a la aplicación y práctica de la innovación de negocios en su aportación en la empresa como eje primordial en la creación de valor, crecimiento y sostenibilidad, indicaron lo siguiente; el 68,1% se encontró de acuerdo en que la empresa aplique innovación en el negocio, mientras que, el 30,2% de ellos indicaron que le es indiferente realizar cambios y mejoras significativas en el servicio y, el 1,7% mostró estar en desacuerdo.

#### 4.1.1.1. Resultados por dimensiones

**Tabla 2.**

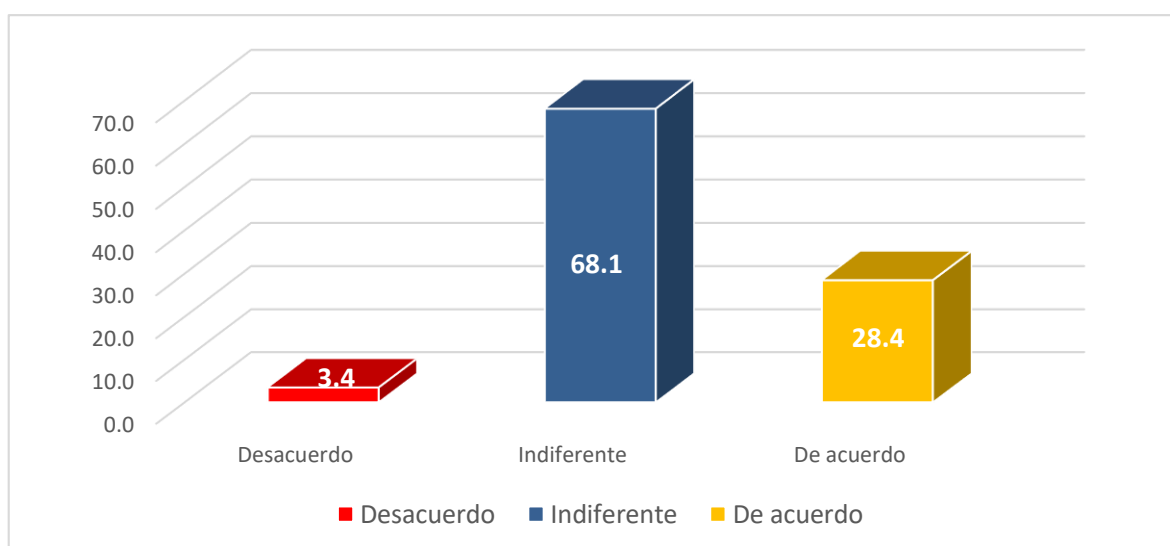
*Nivel de comprensión y ejecución de las necesidades, requerimientos, deseos e insight de los clientes en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	3.4
	Indiferente	79	68.1
	De acuerdo	33	28.4
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 2.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Entendimiento de la oportunidad.*



*Fuente:* Elaboración a través del sistema SPSS Versión 25.

Interpretación: Conforme a los resultados conseguidos mediante las encuestas realizadas. Se pudo observar en la tabla 2 y gráfico 2, con respecto a comprender la oportunidad a través de las necesidades, requerimientos y solicitudes de los consumidores del establecimiento Resto Bar Eli. Consideran que; El 68.1% de los clientes les resulto indiferente la comprensión profunda de las necesidades del entorno, por otro lado, el 28.4% de los encuestados se encontraron de acuerdo sobre el entendimiento de sus requerimientos, exigencias y por lo tanto, lo aplican y, el 3.4% de ellos opinaron que están en desacuerdo.



**Tabla 3.**

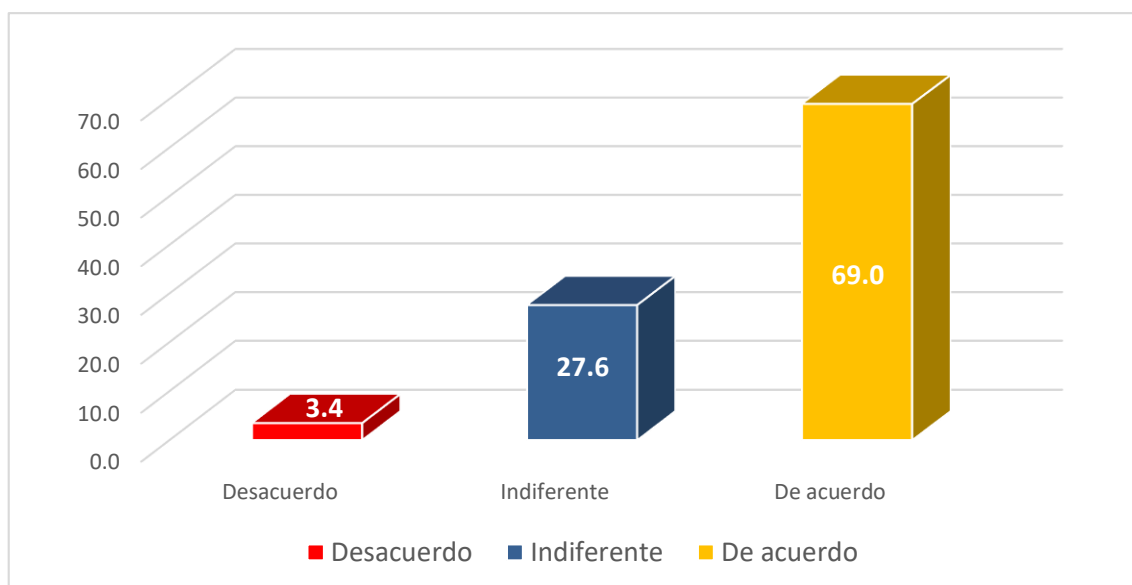
*Nivel de definición de la idea en base a los requerimientos y solicitudes del cliente en el Resto bar Eli, Huaral, 2020.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	4	3.4
	Indiferente	32	27.6
	De acuerdo	80	69.0
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 3.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Definición de la idea.*



*Fuente:* Elaborada a través del SPSS Versión 25.

Interpretación: Conforme a los resultados logrados a través de las encuestas ejecutadas a los clientes del negocio Resto Bar Eli. Se puede observar en la tabla 3 y gráfico 3, con respecto al desarrollo de la idea de negocio; producto y/ servicio a entregar en su contribución a la empresa certificar y definir estrategias de innovación enfocado a conseguir diferenciación y hacernos mucho más competitivos, indican lo siguiente: El 69% denominan estar de acuerdo considerar innovaciones, mejorar la propuesta de valor, alineados hacia un modelo con temática exclusiva, dinámica-experiencial, mientras que el 27.6% de los encuestados indican estar indiferentes con lo propuesto y, el 3.4% en desacuerdo.

**Tabla 4.**

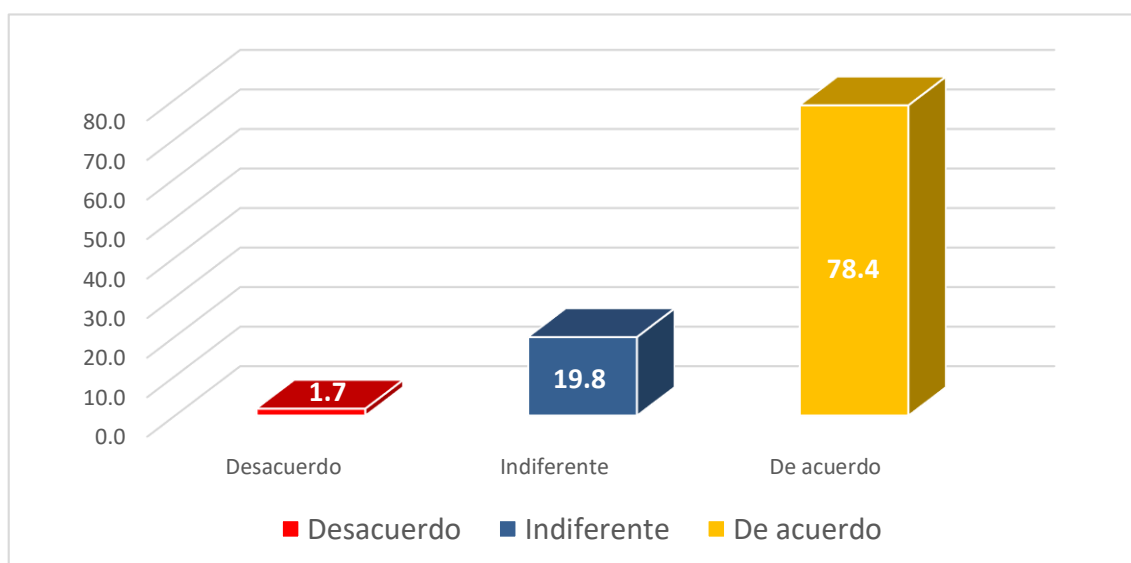
*Nivel de validación del modelo o idea de la propuesta en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	2	1.7
	Indiferente	23	19.8
	De acuerdo	91	78.4
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 4.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Validación del Modelo.*



*Fuente:* Obtención mediante el sistema operativo SPSS Versión 25.

Interpretación: De acuerdo a los resultados conseguidos mediante las encuestas elaboradas a los clientes de la empresa Resto Bar Eli. Se puede observar en la tabla 4 y gráfico 4, con respecto a validar la propuesta a través de la documentación de su participación, cautivación y curiosidad hacía la propuesta de valor diferencial en su contribución a la compañía construir en el presente las bases de su desarrollo futuro enfocado a la implementación del modelo con éxito, indican lo siguiente: El 78.4% se encontraron de acuerdo y garantizarían con su participación en la nueva propuesta de servicio que se implementaría la empresa. Así mismo, el 19.8% de los encuestados afirmaron ser indiferentes y, el 1.7% indican que estarían en desacuerdo.

#### 4.1.2. Resultados de la variable 2 Ventaja competitiva

**Tabla 5.**

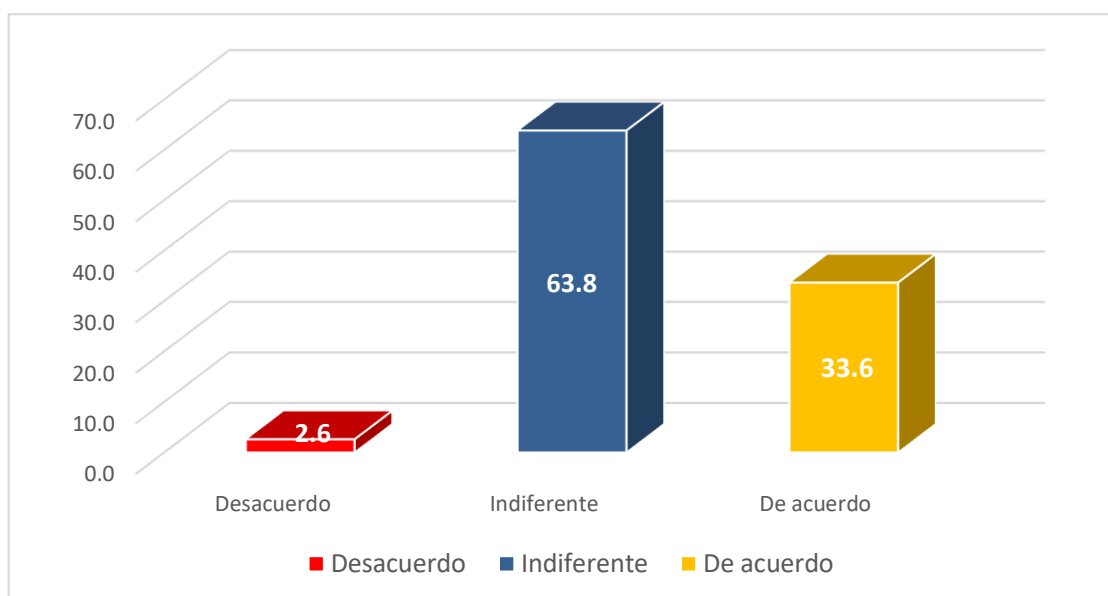
*Nivel de ventaja competitiva en la empresa Resto Bar Eli, Huaral, 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	3	2.6
	Indiferente	74	63.8
	De acuerdo	39	33.6
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 5.**

*Distribución de frecuencia de la variable de ventaja competitiva.*



*Fuente:* Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

Interpretación: Como se pudo observar en la tabla 5 y figura 5 que competen a los resultados obtenidos de las encuestas hechas a los consumidores de la empresa Resto Bar Eli, con respecto a verificar el nivel de las ventajas competitivas enfocado a la capacidad que genera el valor que brinda a sus clientes en su contribución en la empresa como, obtención de valores diferenciadores y sostenibles para incrementar el posicionamiento y participación competitiva en el mercado, opinan lo siguiente: El 63.8% le es indiferente. Así mismo, el 33.6% de los encuestados afirman estar de acuerdo y, el 2.6% de ellos estar en desacuerdo.

#### 4.1.2.1. Resultados descriptivos de las dimensiones

**Tabla 6.**

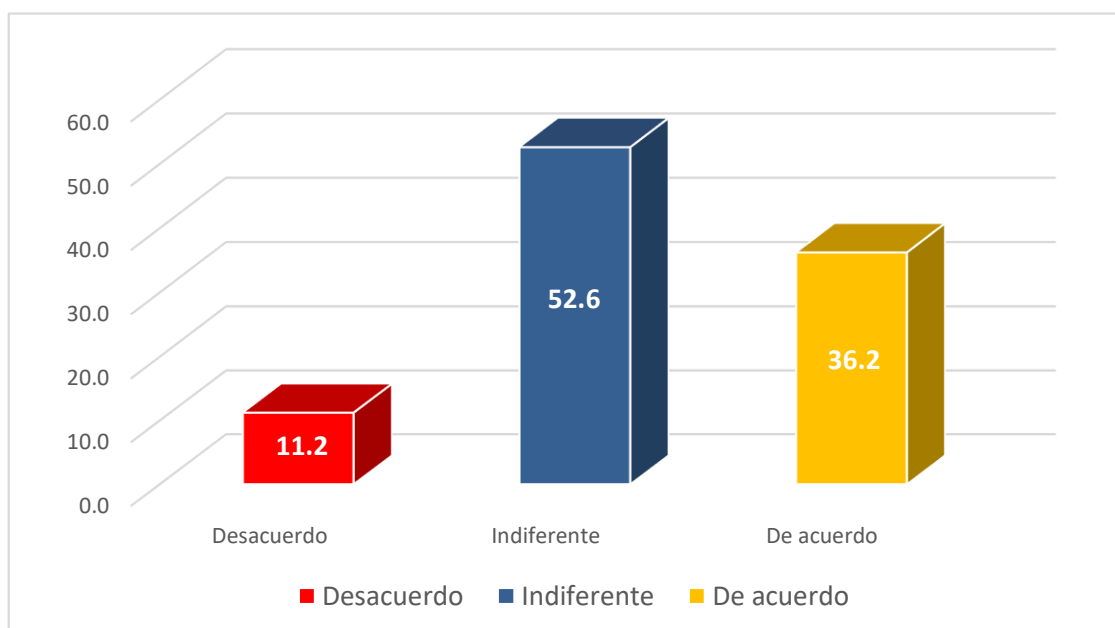
*Nivel de diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	13	11.2
	Indiferente	61	52.6
	De acuerdo	42	36.2
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 6.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Diferenciación.*



*Fuente:* Obtención mediante la herramienta operativa SPSS Versión 25.

Interpretación: Como se observa en la tabla y gráfico estadístico 6, lo cual refleja los resultados adquiridos de las encuestas con relación a la evaluación de la diferenciación que el establecimiento ofrece en función al servicio, valor agregado, y atención al cliente que proporciona mediante la propuesta de servicio y calidez de atención y trato hacia sus clientes en la empresa Resto Bar Eli, lo cual indican lo siguiente: El 52,6% de ellos afirman que le es indiferente, por otro lado, el 36.2% indican estar de acuerdo y, por último, el 11.2% están en desacuerdo.

**Tabla 7.**

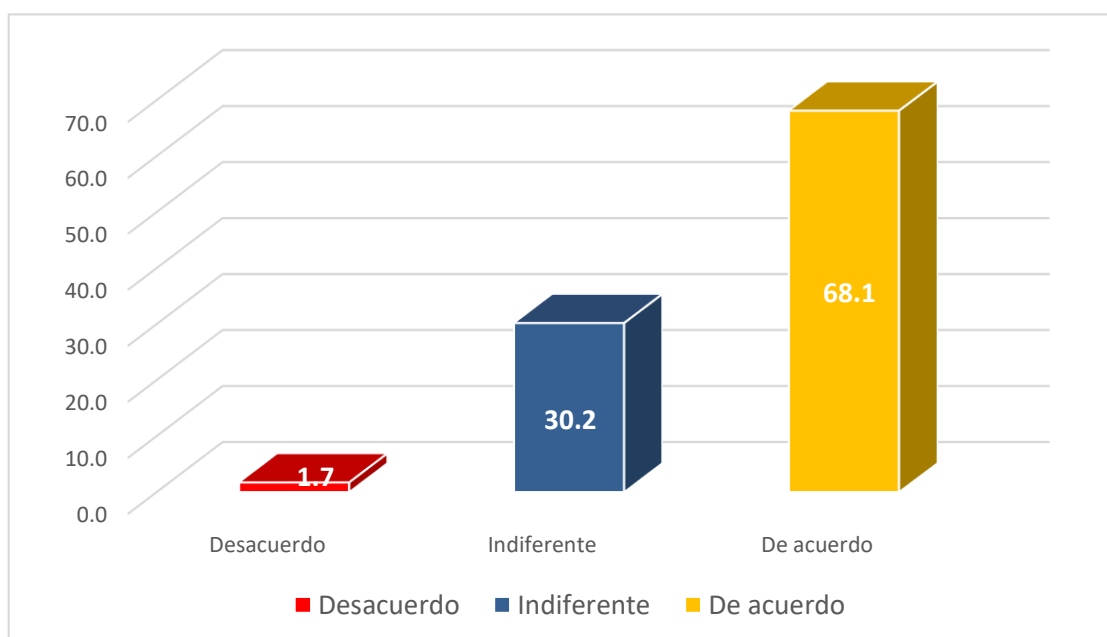
*Nivel de la calidad del producto (platos gastronómicos) impuestos en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	2	1.7
	Indiferente	35	30.2
	De acuerdo	79	68.1
	Total	116	100.0

Fuente: Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 7.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Calidad del producto.*



Fuente: Elaboración en base al sistema operativo SPSS Versión 25.

Interpretación: De acuerdo a la tabla y gráfico 7 expresados a través de los resultados generados mediante las encuestas, con relación a verificar el nivel del valor y calidad de los productos (platos gastronómicos) expresados en precios, presentaciones y diversidad, demostraron lo siguiente el 68.1% de los clientes consideran estar de acuerdo con la calidad del producto que está puesta en mesa lo cual satisface sus necesidades y cumple las exigencias, mientras que, el 30.2% mostraron estar indiferente y, el 1.7% estar en desacuerdo con la calidad de los platos ofrecidos en el establecimiento.

**Tabla 8.**

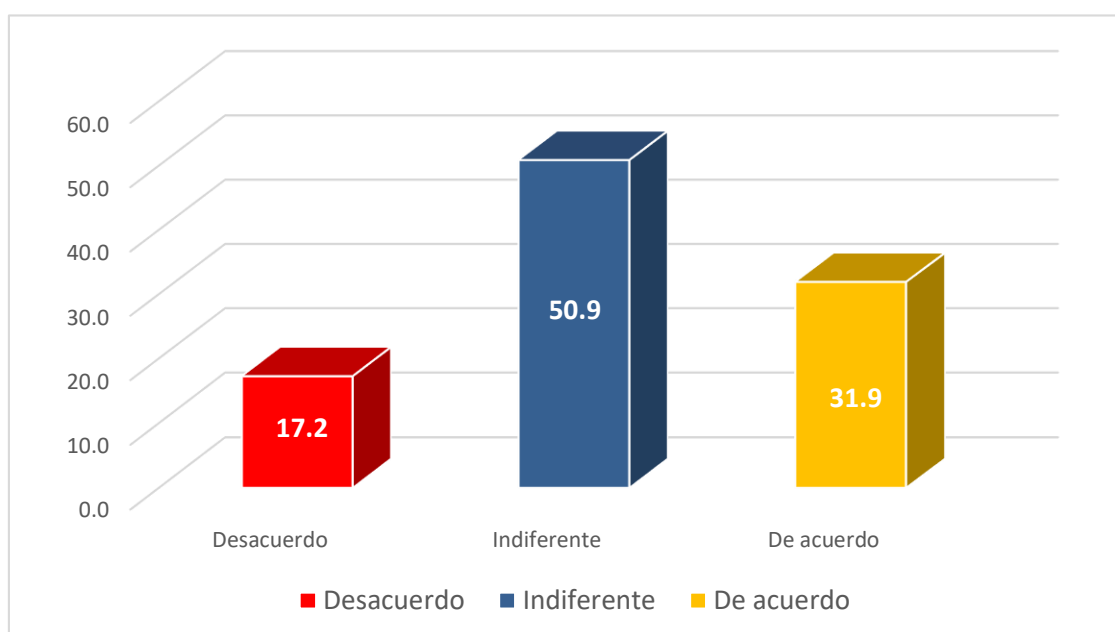
*Nivel de la calidad del servicio en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desacuerdo	20	17.2
	Indiferente	59	50.9
	De acuerdo	37	31.9
	Total	116	100.0

*Fuente:* Elaboración en base al programa operativo SPSS Versión 25.

**Figura 8.**

*Distribución de frecuencia de la dimensión Calidad del servicio.*



*Fuente:* Elaboración a través del SPSS Versión 25.

Interpretación: Los resultados obtenidos mediante la técnica realizada a los clientes, donde se ven reflejados en el tabla 8 y gráfico 8 con relación a la evaluación de la calidad del proceso de servicio que perciben los clientes de la empresa resto Bar Eli, que está comprendido por la atención al cliente, elementos tangibles y capacidad de respuesta del servicio, consideraron que el 50.9% le es indiferente la calidad impuesta en el servicio y si cumple con sus expectativas, el 31.9% indicaron estar de acuerdo con la calidad del servicio que brinda y, el 17.2% afirmaron estar en desacuerdo con la experiencia del servicio.

## PRUEBA DE NORMALIDAD

### Hipótesis de normalidad:

**H0:** La distribución de los datos son normales. (Prueba Paramétrica)

**H1:** La distribución de los datos no son normales. (Prueba no Paramétrica)

A continuación, se muestra la regla de decisión de la prueba de normalidad, realizando una comparación, tal como muestra lo siguiente:

### Regla de decisión:

Si Valor  $p \leq 0.05 \rightarrow$  Rechazo  $H_0$

Si Valor  $p > 0.05 \rightarrow$  Acepto  $H_0$

### Composición estadística:

Margen de error: 5%

### Regla de correspondencia:

Si  $N > 50 \rightarrow$  Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

Si  $N \leq 50 \rightarrow$  Shapiro – Wilk

### Tabla 9.

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	0.426	116	0.000
VENTAJA COMPETITIVA (Agrupada)	0.389	116	0.000

*Fuente:* Herramienta IBM. SPSS- Versión 25.

Interpretación: De acuerdo a los resultados demostrados en la tabla 9. Se utilizó para comprobar la distribución de los datos, según la regla correspondiente se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup> ya que, el tamaño de la muestra del estudio es de 116 clientes ( $N > 50$ ). Se observa en los datos obtenidos, que el valor de Sig. ( $0.000 < 0.05$ ); lo que respecta la decisión de rechazar la hipótesis nula, por lo tanto, cabe indicar que la distribución de los constructos no es normal, y el estadígrafo a utilizar en la demostración y contrastación de las hipótesis planteadas

en la investigación serán a través de estadísticos no paramétricos: Chi Cuadrado o Rho de Spearman, de acuerdo al tamaño de la muestra.

A continuación, el estadístico a aplicar para la prueba de hipótesis es el estadígrafo no paramétrica: Lo cual se tomará el estadístico:

- Si  $N > 50$  – Rho Spearman
- Si  $N \leq 50$  – Chi Cuadrado

## 4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO INFERENCIAL

### 4.2.1. Prueba de Hipótesis General Rho Spearman

A continuación, en la tabla 10, se muestra el grado de asociación de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho Spearman:

**Tabla 10.**

*Cuadro de coeficientes de correlación de Rho Spearman.*

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0,0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Elaboración propia, Tomado por Hernández, Fernández, y Baptista (2014).



## REGLA DE DECISIÓN

Si valor p de Sig. Bilateral < 0.05, se rechaza ( $H_0$ ) y se acepta ( $H_1$ ).

Si el valor p de Sig. Bilateral > 0.05, se acepta ( $H_0$ ) y se rechaza ( $H_1$ ).

**Hipótesis General (HG):** Existe relación entre innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe relación entre Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**Hipótesis Alterna ( $H_1$ ):** Si existe relación entre innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

A continuación, la tabla 10 muestra la correlación entre las variables Innovación de negocios y ventaja competitiva en el resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**Tabla 11.**

*Coefficiente de correlación de las variables de estudio.*

		INNOVACIÓN DE NEGOCIOS (Agrupada)	VENTAJA COMPETITIVA (Agrupada)
Rho de	INNOVACIÓN DE NEGOCIOS (Agrupada)	1.000	,686**
			0.000
Spearman	VENTAJA COMPETITIVA (Agrupada)	,686**	1.000
		0.000	
	N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración a través del programa estadístico SPSS Versión 25.

Interpretación: De acuerdo a los resultados que se demuestra en la Tabla estadística N°10, lo cual se determinó un coeficiente de correlación de 0,686, y de acuerdo a la Tabla de coeficiente de correlación de Rho Spearman de Fernández, Hernández y Baptista, se deduce que ambas variables de estudio tienen una correlación positiva moderada. Por otro lado, el valor de significancia bilateral es de 0,000, dicho resultado en base a la regla de decisión se denomina (Sig. < 0,05), se

procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto, se concluye que existe relación positiva moderada y significativa entre las variables innovación de negocios y ventaja competitiva.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis específica 1

**HE<sub>1</sub>:** Existe relación entre la innovación de negocios y la diferenciación en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**H<sub>0</sub>:** V1 Innovación de negocios - No existe relación – D1 Diferenciación

**H<sub>1</sub>:** V1 Innovación de negocios - Existe relación - D1 Diferenciación

A continuación, se muestra la tabla 11 enfocado a la asociación entre Innovación de negocios y la diferenciación.

**Tabla 12.**

*Coefficiente de asociación entre la variable 1 y dimensión Diferenciación.*

			INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	DIFERENCIACION (Agrupada)
Rho de Spearman	INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1.000	,506**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	116	116
	DIFERENCIACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,506**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración mediante el programa estadístico SPSS Versión 25.

Interpretación: Conforme a los resultados que muestra la tabla N°11 se puede observar el coeficiente de correlación de dicha hipótesis lo cual fue 0,506, y según la Tabla de medidas de coeficientes de correlación de Spearman promovido por Hernández, Fernández y Baptista, se indica que la variable 1 innovación de negocios y la dimensión diferenciación mantienen un nivel de correlación positiva moderada. Además, la significancia bilateral fue 0.001; dicho valor de acuerdo a la regla de decisión planteada (Sig. < 0.05) por lo tanto, se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>, en conclusión se determinó que existe relación positiva considerable y significativa entre innovación de negocios y la diferenciación en el establecimiento.

### 4.2.3. Prueba de hipótesis específica 2

**HE<sub>2</sub>:** Existe relación entre la innovación de negocios y la calidad del producto en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la V1 y la D2.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre la V1 y la D2.

A continuación, se demuestra la tabla 12 del valor de coeficiente de relación de Innovación de negocios y la calidad del producto.

Tabla 13.

*Coeficiente de relación entre la variable innovación de negocio y dimensión calidad del producto.*

		INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	CALIDAD DEL PRODUCTO (Agrupada)
Rho de Spearman	INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	1.000	,413**
			0.000
		116	116
	CALIDAD DEL PRODUCTO (Agrupada)	,413**	1.000
		0.000	
		116	116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración a través de la herramienta estadístico SPSS Versión 25.

Interpretación: Acorde a los resultados que expresa la tabla N<sup>a</sup>12, se muestra un resultado de coeficiente fue 0,413, lo cual respecto a la tabla de nivel de coeficientes de correlaciones Rho Spearman, se define que la variable y calidad del producto mantienen una correlación positiva moderada. Así mismo, el valor de significancia fue 0.000, al respecto del resultado de valor obtenido conforme a la prueba de decisión Valor ( $p$  Sig. < 0.05); se deriva a rechazar la hipótesis nula aceptando la hipótesis nula, en definitiva se ha determinado que entre la variable innovación de negocios y la calidad del producto existe una existe relación positiva moderada y significativa

#### 4.2.4. Prueba de hipótesis específica 3

**HE<sub>3</sub>:** Existe relación entre la innovación de negocios y la calidad del servicio en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020.

**H<sub>0</sub>:** No existe correlación entre la variable 1 y la dimensión 3.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre la variable 1 y la dimensión 3.

A continuación, en la siguiente tabla N° 13 se mostrará el nivel de asociación entre la variable innovación de negocios y la dimensión calidad del servicio.

Tabla 14.

*Coefficiente de asociación entre la variable innovación de negocios y la dimensión calidad del servicio*

			INNOVACION DE NEGOCIOS (Agrupada)	CALIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)
Rho	INNOVACION DE	Coeficiente de correlación	1.000	,571**
Spearman	NEGOCIOS (Agrupada)	Sig. (bilateral) N	116	0.003 116
	CALIDAD DEL SERVICIO (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,571** 0.003 116	1.000 116

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Fuente:* Elaboración mediante la herramienta SPSS Versión 25.

Interpretación: Se observa en la tabla 13 el resultado obtenido respecto al coeficiente de asociación lo cual es determinado de 0,571, y verificando la tabla de Hernández, Fernández y Baptista de correlación de Rho de Spearman, situándolo así dentro del rango +0.51 – 0.75, infiriendo que la variable y la dimensión relacionada mantienen una correlación positiva moderada. De tal manera, el nivel fue de Sig. 0.003, dicho valor de acuerdo a la regla de decisión (Sig. <0.05); lo cual indica tener una correlación significativa y por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula, concluyendo que existe relación positiva moderada y significativa entre innovación de negocios y calidad del producto.

## **V. DISCUSION**

De acuerdo a los hallazgos, contrastamos con los antecedentes previos investigados mediante:

### **Discusión por objetivos**

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación que existe entre Innovación de negocios y la ventaja competitiva en la empresa Resto Bar Eli, Huaral, 2020. Se buscó dar a conocer si la innovación de negocios tiene relación en la ventaja competitiva en el establecimiento ya que, es una mype (micro y pequeña empresa), con la necesidad de mejorar, crecer, desarrollarse y buscar alternativas estratégicas innovadoras enfocados a las necesidades y exigencias de los clientes y por ende poder obtener ventajas dentro del entorno competitivo y superar a sus rivales. Dado aquello, al respecto y de acuerdo al análisis estadístico inferencial mediante la prueba de hipótesis Rho de Spearman se mostró que existe relación positiva entre las variables de estudio. Esta investigación tiene una semejanza con la investigación científica de Nurul y Sarminah (2016) cuyo objetivo fue identificar el nivel de relación de la innovación en la ventaja competitiva de las pequeñas y medianas empresas de fabricación de alimentos en Malasia y los efectos de la edad de las firmas en la asociación de innovación como fuente de ventaja competitiva, lo cual en las empresas pymes de Malasia confirman dicha relación, con un coeficiente de 0,735, concluyendo que existe relación significativa positiva directa entre las variables es decir, si existe mayor aplicación de innovación en las empresas, habrá mayor ventaja competitiva en las empresas pymes de fabricación de alimentos.

### **Discusión por metodología**

El nivel de la investigación fue descriptiva – correlacional, debido a que se indago y describió cada una de las variables de estudio, así mismo, se determinó la relación existente entre la Innovación de negocios y ventaja competitiva en la empresa pyme Resto Bar Eli de la provincia de Huaral. El estudio se realizó bajo el diseño no experimental de corte transversal, ya que para el diagnóstico del problema o necesidad de la investigación no se manipulo deliberadamente ni se alteró ninguna de las variables, se estudiaron en su estado y contexto natural en un solo momento

dato. Fue de tipo aplicada, ya que se utilizaron conocimientos teóricos para poder solucionar el problema o necesidad identificada dentro del establecimiento y se utilizó la técnica de la encuesta, se desarrolló un cuestionario para la recolección de los datos y así medir los constructos. De acuerdo a los antecedentes previos, el estudio que coincide fue la de Espinosa y Sánchez (2016) dicho propósito fue determinar la relación de la variable innovación y la calidad del servicio en la competitividad en la industria gastronómica de la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG). Se empleó la metodología mixta; cualitativa y cuantitativa, bajo el método investigación – acción, ya que se produjo cambios en la realidad estudiada, utilizando metodologías para resolver el problema. El tipo de estudio fue análisis – inductivo. Con un nivel descriptivo correlacional, ya que busca identificar el impacto positivo que genera la innovación y la calidad en la competitividad y de corte transversal, ya que las medidas realizadas a los objetos de estudio se tomaron en un único momento. Para recolectar información cualitativa se utilizó la técnica documental, entrevista y para recoger datos cualitativos fue mediante la técnica de la encuesta, instrumento cuestionario. Se utilizaron estadísticos, para dar a conocer el nivel de correlación que genera la innovación, la calidad del servicio, por lo tanto, el hecho de que el sector de restaurantes son dinámicos, cambiante, el factor de la innovación cumple un papel fundamental en el objetivo de seguir siendo competitivos en un ambiente tan dinámico como es la industria restaurantera.

### **Discusión por resultados**

A lo largo del desarrollo del informe de investigación se buscó conseguir los mejores resultados para identificar la situación en la cual se encuentran y desde su perspectiva y expectativa desean los clientes referentes a los cambios y mejoras mediante la aplicación de la Innovación de negocios. Para la recolección de información se realizó una prueba piloto con 25 personas y estuvo compuesta por 22 ítems, determinando la confiabilidad del instrumento a ejecutar. Luego de constatar que el cuestionario cumple con la fiabilidad y se aplicó a los objetos de estudio constituida por 116 clientes que acuden al establecimiento Resto Bar Eli. Se buscó medir la idea y modelo de negocio ya que, la misión es innovar, diferenciarse de las alternativas existentes a través de 3 fases EDV; Entendimiento de la oportunidad, Definición de la idea y validación del modelo, así como las

necesidades, propuesta de valor y expectativas del servicio. Los resultados arrojaron del 100%; el 68.1% de los clientes estuvieron de acuerdo que la empresa aplique innovación en su negocio, creando una mejor propuesta de valor en base a sus requerimientos. Por otro lado, con respecto a la variable Ventaja competitiva los resultados arrojaron que el 63.8% de los encuestados indicaron estar indiferentes con el valor que genera la empresa hacia sus clientes. Comprobándose que si existe relación entre los constructos con un coeficiente de correlación de 0,686 en el cual indicó que es una relación positiva directa. Asegurando que si existiese una mayor aplicación de innovación en el negocio, generarían a través de acciones estratégicas e innovadoras lograr obtener mayor ventajas competitivas, lo cual ayudaría a la organización encaminarse, establecer una fuerte posición competitiva, crecimiento sostenible en el horizonte del tiempo y un impacto positivo en su situación financiera, por lo tanto, es importante implementar las fases EDV para una innovación exitosa. Dichos resultados, se asemeja con la tesis de Gaona (2015) en su estudio realizó un cuestionario orientado a encuestar a una muestra total de 150 consumidores del Restaurante – Pub “El encanto de la amazonia” en la provincia de Chiclayo, con la finalidad de comprender las variables de estudio con un enfoque racional inductivo que ayude a resolver el problema investigado. Con dicho estudio también se midió el nivel de innovación de su servicio y productos ofrecidos donde consideran que el 55.3% de los clientes es indiferente con relación a que el Restaurante –Pub realiza innovaciones en su servicio ofertado alineado a las necesidades de sus clientes de manera constante. Así mismo, el 47.3% de los consumidores consideran ser indiferentes con respecto a que el negocio El Encanto de la Amazonia es competitivo en el mercado a través de factores diferenciadores. Ello cabe indicar que el establecimiento no satisface sus necesidades ni supera sus expectativas en cuanto a su servicio, por lo tanto, para los clientes le es indispensable desarrollar y ejecutar ciertas estrategias enfocado a las mejoras para enriquecer la proposición de valor al cliente.

### **Discusión por conclusión**

En el estudio realizado se llegó a la conclusión de que los clientes que acuden al establecimiento Resto Bar Eli, les interesaría que la empresa aplique innovación en su servicio para poder generar diferenciación, inicialmente para satisfacer, cumplir

sus necesidades y expectativas, mediante una propuesta de valor con la estrategia de crear experiencia; contraponiéndose al negocio tradicional y convencional hacia un modelo de negocio con temática, exclusiva- experiencial influenciados por las exigencias, solicitudes, gustos y deseos de los consumidores. Ello debido, a que los clientes desean degustar de algún aperitivo, entremeses, y estar en un lugar más cómodo, dinámico, es decir, bajo un ambiente de distracción e interacción. Dicha conclusión guarda coherencia con la investigación de Carralero *et al* (2015) indica que para la obtención de ventajas competitivas se debe de considerar la capacidad innovadora, lo cual es esencial para la creación o mejora de los productos y servicios, y es que para crear o realizar mejoras se debe de conocer las necesidades de los clientes partiendo como elemento fundamental y, para ello, se debe de aplicar herramientas, métodos que faciliten información entre cliente – empresa sobre sus requerimientos y exigencias para el desarrollo exitoso de productos o servicios. Por lo tanto, se coincide con la conclusión del artículo científico de Carralero y demás autores en que la innovación se le reconoce como fuente de la competitividad de las empresas, alineado a la búsqueda de estrategias para su contribución y soluciones creativas en base al problema identificado de las empresas interlineado a la transformación e iniciativa de innovación.

### **Discusión por teorías**

En el estudio se utilizó para la V1 Innovación de negocios, dos teorías que generan mayor impacto empresarial en el mundo de la innovación, los cuales son; la teoría científica de Metodología Design Thinking, parte de la filosofía de la innovación en particular de Tim Brown (2009) indica que para la generación e implementación de innovación, a través del pensamiento de diseño, incluye transformar la manera de desarrollar productos, servicios, procesos y estrategias para la empresa lo cual se debe aplicar y llevar a la práctica herramientas que logre coincidir el abanico de problemas o necesidades de los usuarios finales y diseñar distintos tipos de escenarios e innovar de forma rápida y efectiva en la empresa para poder así adaptarse a las condiciones actuales y constantes cambios del mercado. Esta teoría implica la transformación e inspiración de innovación, orientada a la creatividad, pensamiento de diseño e iniciativa para conseguir mayor valor y diferente al de la competencia. Por otro lado, está la teoría del Método Business



Model Canvas de Alexander Osterwalder en el año 2010, donde describe que para poder diseñar un modelo de negocio ya previo análisis de las necesidades del consumidor, se rediseña la propuesta a través de 9 módulos básicos para tener un panorama general del ¿Qué vamos hacer?, ¿Cómo lo vamos hacer?, ¿hacia quienes va dirigido?, ¿a través de cómo lo vamos hacer?, lo que permitirá visualizar de forma general para implementar estrategias innovadoras, con el fin de generar innovación centradas en las personas como éxito empresarial. Dicha teoría es coherente con el antecedente previo de la investigación de la tesis de Castillo (2016). Planteamiento de un modelo de administración estratégica con orientación de innovación para el progreso de la competitividad de la empresa Kaluz de la provincia de Lambayeque, lo cual también uso y apliqué la teoría del design thinking y lienzo de modelo de negocio para la innovación de su empresa, lo cual le permitió a la empresa Kaluz evaluar y determinar las necesidades de sus clientes para poder desarrollar productos enfocados a lo que querían sus usuarios finales, permitiéndole así, generar soluciones e ideas innovadoras para contemplar y definir un prototipo ideal como solución efectiva. Por otro lado, utilizo la teoría lienzo de modelo de negocio para crear su modelo de negocio, bajo la propuesta de valor de calzado de diseño y confort, lo cual fue inspirada en damas versátiles e imagen personal, el cual plasmo productos orientados en glamour, urbanos y ejecutivos, donde fue diseñado mediante el conocimiento profundo de sus clientes, cabe resaltar que para innovar se necesita fuentes de información, equipos de co-creación, y herramientas de innovación, lo cual llevo a generar mayor valor y plus al segmento y fortalecer su ventaja competitiva.

## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos propuestos y la contrastación de las hipótesis planteadas se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Se logró cumplir con el objetivo general, donde se comprobó que existe relación entre la innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral. Con un coeficiente de 0,686, indicando la correlación positiva moderada. De acuerdo a la tabla de decisión, el nivel de significancia fue de (Sig. 0,000 < 0,05), tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y confirmar la relación significativa entre las variables de estudio.
2. Se cumplió con el primer objetivo específico (**OE<sub>1</sub>**), lo cual se determinó un coeficiente de 0,506, lo que indica una relación positiva moderada, así mismo, el nivel de significancia respecto a la regla de decisión estuvo orientada a (Sig. 0,001 < 0.05), resultando el rechazo de la H<sub>0</sub>. Por consiguiente, se comprobó que existe relación significativa entre innovación de negocios y la diferenciación en el establecimiento Resto Bar Eli en Huaral.
3. El segundo objetivo específico (**OE<sub>2</sub>**) se logró cumplir, donde se determinó un coeficiente de correlación de 0,413 lo que significó una relación positiva moderada, así mismo, mediante el nivel de significancia que fue 0,000 orientado a la regla de decisión (Sig. 0,000 < 0.05), en consecuencia se rechazó la H<sub>0</sub>, por ende, se confirma que existe relación entre Innovación de negocios y la calidad del producto en la empresa Resto Bar Eli.
4. Se logró cumplir con el tercer objetivo específico (**OE<sub>3</sub>**). Se determinó que existe relación entre Innovación de negocios y la calidad del servicio en la firma Resto Bar Eli, con un valor de coeficiente de 0,571 lo que significa una correlación positiva moderada. Se comprobó que el nivel de significancia, pertenece al reglamento de decisión (Sig. 0,003 < 0.05) tomando la decisión de rechazar H<sub>0</sub>, y por ende, se confirmó la relación significativa.

## VII. RECOMENDACIONES

Posteriormente del análisis de los resultados, se plantearon las recomendaciones:

**Primera:** Se sugiere aplicar e invertir en innovación en sus productos y servicios, orientados a los patrones de comportamientos repetitivos de los consumidores, utilizando las metodologías ágiles propuestas en la investigación, para conocer las necesidades reales de los clientes finales, rediseñar el modelo de negocio y crear una propuesta rentable para la empresa y de valor para el cliente; que apueste por generar ventaja sostenible, el espíritu competitivo marcado por la innovación y crecimiento en el horizonte del tiempo.

**Segunda:** Dado que el cliente percibe que la atención no cumple con sus expectativas, debido a que el personal del servicio no cuenta con las competencias adecuadas de empatía y carisma. Se recomienda desarrollar el perfil del puesto adecuado para la atención al cliente; alineada a las competencias de empatía, habilidades sociales y comerciales, así mismo, establecer políticas de medición de la satisfacción del cliente y a su vez elaborar políticas motivacionales dirigidas al personal; con ello garantizar la diferenciación y ventaja desde la atención al cliente.

**Tercera:** Se recomienda aplicar la estrategia de diversificación concéntrica, basado en implementar nuevos productos de las ya existentes; ampliar la línea de platos gastronómicos y bebidas, de tal manera brinde a los consumidores variedad de alternativas de productos de acuerdo a su requerimiento y preferencia, posterior a ello, solicitar información al cliente a fin de retroalimentarnos para seguir realizando mejoras, con el propósito de cumplir con las necesidades y superar las expectativas de los usuarios finales, en términos de introducción como alternativas novedosas para destacar dentro del entorno competitivo y captar a la exigente demanda.

**Cuarta:** Se sugiere remodelar y mejorar el ambiente del local y optimizar el proceso de servicio; siendo más dinámico, más atractivo y moderno orientado al modelo de negocio, implementando estrategias de interacción con los clientes a través de sus Smartphone u otros dispositivos, para que el cliente pueda ejecutar sus pedidos y solicitudes, con el objetivo de que el requerimiento sea resuelto de forma rápida y cómoda; lo cual se traducirá en mayor consumo y recomendaciones, a fin de mejorar la experiencia durante el proceso de servicio en la medida de lograr mayor diferenciación, calidad del servicio y posicionamiento en el mercado.

## REFERENCIAS

- Anwar, M. (2018). Business model innovation and smes performance - Does competitive advantage mediate? [Innovación del modelo de negocio y desempeño de las pymes: ¿media la ventaja competitiva?]. *International Journal of Innovation Management*, 22(7). <https://search.proquest.com/docview/2126917763?accountid=37408>
- Bashir, M., & Verma, R. (2017). Why business model innovation is the new competitive advantage. [Por qué la innovación en el modelo de negocio es la nueva ventaja competitiva]. *IUP Journal of Business Strategy*, 14(1), 7-17. <https://search.proquest.com/docview/1891339723?accountid=37408>
- Baz, V. y Rubio, L. (2015). *El poder de la competitividad*. México: Fondo de cultura económica.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación científica*. (3º ed.). Colombia: Pearson Educación
- Bravo, J. et al. (2018). *Innovación y competitividad de negocios, perspectivas para el desarrollo económico*. México: Universidad de Guadalajara.
- Castillo, K., Vela, L., Llonto, Y., y Oliva, M. (2017). *Modelo de Gestión estratégica con enfoque de innovación para la mejora de la competitividad empresarial*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/63947>
- Cavalcante, S., Kesting, P., y Ulhøi, J. (2015). Business model dynamics and innovation: (re)establishing the missing linkages. [Dinámica e innovación del modelo de negocio: (re) establecer los vínculos faltantes]. *Management Decision*, 49(8), 1327-1342. <http://dx.doi.org/10.1108/0025174142>
- Cegarra, S. J. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cerón, H., y Ramírez, J. (2017). Reinventando el modelo de negocios. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/icea.v5i9.2115>

- Chatzoglou, P., & Chatzoudes, D. (2018). The role of innovation in building competitive advantages: An empirical investigation. [El papel de la innovación en la construcción de ventajas competitivas: una investigación empírica]. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 44-69. <http://dx.doi.org/10.1108/EJIM-02-2017-0015>
- Cruz, F. O., Mera, C. W., y Lechuga, J. I. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA centro industrial y desarrollo empresarial de Soacha-Cundinamarca- Colombia. *Tendencias*, 20(1), 183-202. <https://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.113>
- Carralero, L., Tamayo, M. A., Vilariño, C., y Ruiz, D. (2015). La innovación en la competitividad a partir de la relación universidad– empresa. *Ciencias Holguín*, (4) ,1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181542152005>
- Espinoza, A. O. y Sánchez, J. (2016). *Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restauranero de la ZMG*. <http://riico.org/wp-content/uploads/2019/04/Impacto-de-la-innovacio%CC%81n-y-la-calidad-del-servicio-en-la-competitividad-en-el-sector-restauranero-de-la-ZMG.pdf>
- Gaona, J. B. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - pub el encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo-2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional de la Universidad de Chiclayo. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2375>
- Gonzales, G. P. (2017). *Los factores en el proceso de Innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de Joyería de Plata*. [Tesis de licenciado, Universidad San Ignacio de Loyola,]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2674/1/2017\\_Gonzales\\_Los\\_factores\\_basicos\\_en\\_el\\_proceso\\_de\\_innovacion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2674/1/2017_Gonzales_Los_factores_basicos_en_el_proceso_de_innovacion.pdf)
- Guillen, D. (2016). *Innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las panaderías en la ciudad de Huánuco – 2016*. [Tesis de licenciatura,

Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional de la Universidad de Huánuco, Perú.  
[http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/T047\\_45932138T.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/224/T047_45932138T.pdf.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio S.C

Hall, T. R. (2012). *Ética de la investigación social*. México: Bob Hall.  
<http://unidadbioetica.com/libros/E%CC%81tica-de-la-investigacio%CC%81n-social.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6° ed.) México: McGraw-Hill.

Koudelková, P. (2014). Innovation in small and médium enterprises in the czech republic. [Innovación en pequeñas y medianas empresas en la república checa]. *Revista de negocios de Europa Central*, 3 (3), 31-37.  
<https://search.proquest.com/docview/1647733996?accountid=37408>

Landazury, L. F. y Ferrer, F. (2016). Innovación como eje transversal de los modelos de negocio en las organizaciones, una revisión del constructo teórico. *Central European Business Review*, 81, 129 - 148. <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1559>

López., A. (2017). *Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente*. Madrid, España: Esic Editorial.

Macías, M. (2017). *El camino para Innovar: Cómo pasar de la idea al modelo de negocio creando valor para tus clientes*. España: Telecommunications Company

Matta, C. T. (2015). *La innovación tecnológica como ventaja competitiva en las empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santo Tomás Bogotá, Colombia]. Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3331/Mattacindy2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: Guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México: Patria.
- Mejía, J., Sánchez, J., y Maldonado, G. (2016). The customer knowledge management and innovation [La administración del conocimiento y la innovación]. *Contaduría y administración*, 61(3), 456-477. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.011>
- Mendoza, M., y Filio, Y. (2017). El impacto de las barreras a la innovación que limitan la competitividad de las pymes exportadoras de Cacao. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad de SIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2680/1/2017\\_Mendoza\\_El-impacto-de-las-barreras-a-la-innovacion.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2680/1/2017_Mendoza_El-impacto-de-las-barreras-a-la-innovacion.pdf)
- Michaux, S., Cadiat, A., y Bernal, L. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo diferenciarte de la competencia con éxito*. México: Economía y empresa.
- Moreno, L. A. (2016). *El papel de la innovación de las Pymes familiares Vs. Las no Familiares: El caso de una economía en Desarrollo*. (Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona). Repositorio Institucional de la Universidad de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl\\_10803\\_399905/lams1de1.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2016/hdl_10803_399905/lams1de1.pdf)
- Moreno, R. J. y Espíritu, R. (01 de Julio del 2014). El empowerment, el liderazgo y la innovación en empresas de servicios, como una ventaja competitiva de las medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *En Desarrollo Gerencial*, 72-97. <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>
- murguía, L. A. (2016). *Gestión de innovación en agro negocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo*. [Tesis de Magister, Universidad Nacional Agraria La Molina]. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima, Perú. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/2734>
- Perales., C. A. (2019). *Proyecto de empresa de consultoría en innovación en empresas de lima metropolitana*. [Tesis de Maestría, Universidad de Lima].

Repositorio Institucional de la Universidad de Lima, Perú.  
<http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8368>

Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias editorial.

Pulgarín, S.A., y Guerrero, N. A. (2017). Innovation and Competitive Advantage Studies in Colombia: Findings from Organizational culture and Business Model. [Innovación y competitividad: cultura organizacional y modelo de negocio]. *Dimension Empresarial*, 15(2), 15–25.  
<https://doi.org/10.15665/rde.v15i2.1023>

Spina, R., y Riveros, J. (31 de mayo de 2015). Orientación al mercado e innovación en las empresas del sector servicios en la ciudad de Villavicencio. *Sotavento M.B.A.*, (25), 34 - 47. <https://doi.org/10.18601/01233734.n25.05>

RPP (junio, 2019). Estos son los principales problemas de los peruanos al emprender. *Innova Hoy*. <https://rpp.pe/innova/estos-son-los-principales-problemas-de-los-peruanos-al-emprender-noticia-1204915>

Reuvid, J. (2019). *Business Innovation : How Companies Achieve Success Through Extended Thinking*. London, Reino Unido: Legend Business.

Sánchez, J. J., Molina, G. K., y Arenas, C. (13 de agosto del 2014). La innovación como fuente de ventaja competitiva en el sector del Metalmecánico de Pereyra y Dosquebradas. *Universidad tecnológica Pereira*, 2(42).  
<http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/2603>

Serrano, M. y Blázquez, P. (2015). *Desing Thinking. Lidera el presente. Crea el Futuro*. (2da. Ed.). España, Madrid: ESIC Editorial

Scarone, C. A. (2015). *La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto*. (Tesis de doctorado). Repositorio Institucional de IN3: UOC.  
<https://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.pdf>

Tundidor, A. (2016). *Cómo innovar en las Mypes. Manual de mejora a través de la innovación*. Argentina, Barcelona: Marge Books



- Tomás, J. A. (2015). *Impacto de la inversión en innovación. Un estudio sobre la evolución del sector industrial español durante la crisis económica 2008-2013*. [Tesis de Doctorado, Universidad de Valencia Juan José Renau Piqueras]. Dialnet.
- Ñaupas, H. et al. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis*. (4ta. Ed). Bogotá, Colombia: Educación.
- Nurul, N. y Sarminah, S. (October, 2016). Innovation and Competitive Advantage: Moderating Effects of Firm Age in Foods Manufacturing SMEs in Malaysi. [La innovación y ventaja competitiva: efectos moderadores de la firma en los Alimentos Edad PYME industriales en Malasia]. *Science Direct*, 35 (5), 256 – 266. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00032-0)
- Oksanen, J., y Rilla, N. (2013). Innovation and entrepreneurship: New innovations as source for competitiveness in finnish smes. [Innovación y emprendimiento: nuevas innovaciones como fuente de competitividad en las pymes finlandesas]. *Revista Internacional de Emprendimiento*, 13, 35-48. <https://search.proquest.com/docview/214045585?accountid=37408>
- Valencia, R. A. (2015). *Relación de la innovación de gestión empresarial y el éxito competitivo empresarial en las medianas y grandes empresas del sector manufacturero de Arequipa metropolitana – 2015*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional de la UNA, Perú. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4540>
- Wahyono (2019). The mediating effects of product innovation in relation between knowledge management and competitive advantage. [Los efectos mediadores de la innovación de productos en la relación entre la gestión del conocimiento y la ventaja competitiva]. *The Journal of Management Development*, 39 (1), 18-30. <http://dx.doi.org/10.1108/JMD-11-2018-0331>
- Zeithmal, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. (5ta. Ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de Variables de estudio

**Tabla 15.**

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	La innovación es la función específica de la iniciativa empresarial, es la introducción de un nuevo o significativamente mejorado producto, servicio, procesos internos, método de comercialización, que genere un impacto positivo en la rentabilidad. Lo que significa hacer cambios que agreguen valor en la organización, de manera continua, y orientados al cliente, consumidor o usuario de tal forma esto provoque ventaja sobre la competencia. (Bravo <i>et al</i> , 2018)	La variable Innovación de negocio está formada y será medida por las fases del EDV para crear valor a los clientes; las dimensiones de Entender la oportunidad, Definir la idea y Validar el modelo.	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del Cliente	1	LIKERT ORDINAL
				Competencia	2	
			DEFINICIÓN DE LA IDEA	Insigth de clientes	3	
				Innovación	4	
			VALIDACIÓN DEL MODELO	Propuesta de valor	5	
				Valor diferencial	6	
			DIFERENCIACIÓN	Satisfacción del cliente	7	
				Expectativas del servicio	8	
				Penetración del mercado	9	
				Servicio	10	
Valor añadido	11					
Recursos humanos	12					
VENTAJA COMPETITIVA	La ventaja competitiva significa, que las empresas logren dos niveles de comportamiento empresarial: Un desempeño superior o sobresaliente en la administración y gestión, y la diferenciación o exclusividad en los productos y servicios. Se mide por medio del valor que la empresa es capaz de darles a sus clientes y puede ser vía una un mejor servicio, la diferenciación del producto mejorando la calidad y/o su funcionalidad. (Baz y Rubio, 2015)	La variable Ventaja competitiva está conformada y se medirá por medio de las dimensiones de la diferenciación, calidad del producto y calidad del servicio.	CALIDAD DEL PRODUCTO	Exigencia del mercado	13	1: Desacuerdo 2: Indiferente 3: De Acuerdo
				Precio	14	
			CALIDAD DEL SERVICIO	Calidad de producto	15	
				Atención al cliente	16	
			ELEMENTOS TANGIBLES DEL SERVICIO	Elementos tangibles del servicio	17	
				Capacidad de respuesta del servicio	18	
			ELEMENTOS INTANGIBLES DEL SERVICIO	Elementos intangibles del servicio	19	
				Capacidad de respuesta del servicio	20	
			ELEMENTOS INTANGIBLES DEL SERVICIO	Elementos intangibles del servicio	21	
				Capacidad de respuesta del servicio	22	

*Fuente:* Elaboración propia.

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

### INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL.

**OBJETIVO:** Determinar si existe relación entre la innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X la opción que usted considera válida en los caserillos:

<b>DESACUERDO</b>	<b>INDIFERENTE</b>	<b>DE ACUERDO</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo.			
2	La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.			
3	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.			
4	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana			
5	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios			
6	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.			
7	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.			
8	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.			
9	El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.			
10	Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.			
11	El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.			
12	El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado			
13	La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.			
14	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.			
15	El producto puesto en mesa está de acorde al precio pagado			
16	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.			
17	En el establecimiento la atención es adecuada.			
18	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.			
19	El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas.			
20	Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.			
21	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente.			
22	El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.			

### Anexo 3. Determinación de la Población

**Tabla 16.**

*Número de clientes promedio por semana que asisten al Resto Bar Eli, Huaral*

DÍA	N° CLIENTES
Lunes	12
Martes	15
Miércoles	23
Jueves	19
Viernes	25
Sábado	35
Domingo	37
<b>TOTAL</b>	<b>166</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Verificando la base de datos, la población para el proyecto de investigación está conformada por el promedio de clientes que acuden por semana al establecimiento, lo cual se determinó 166 clientes a la semana.

### Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra – población conocida.

$$n = \frac{Z^2 * p * N}{(E^2(N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

N= Población (166)

P= Proporción de que ocurra el evento en un 0.05

q= Proporción de que no ocurra el evento en un 0.05

z= Nivel de confianza 95%

E= Error permitido (5%) o (0.05)

A continuación, se reemplazó los valores teniendo:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 166}{(0.05^2(166 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 116.1238 = 116.$$

Por lo tanto, la muestra para realizar el estudio con un nivel de confianza del 95% y error de 5% en una población de 166 clientes, debe componerse de 116 clientes.

## Anexo 5. Validación del instrumento

**Tabla 17.**

*Validez del instrumento por expertos*

	<b>Expertos</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
<b>Experto 1</b>	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham	Aplicable	Gestión de alta dirección
<b>Experto 2</b>	Dr. Carranza Estela Teodoro	Aplicable	Administración
<b>Experto 3</b>	Mg. Mairena Fox Petronila Liliana	Aplicable	Investigador y docencia
<b>Experto 4</b>	Mg. Merino Garcés José Luis	Aplicable	Ciencias Empresariales
<b>Experto 5</b>	Dr. Julio Cesar Manrique Céspedes	Aplicable	Gerencia y Administración

*Fuente:* Elaboración propia.

## Anexo 6. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos

**Tabla 18.**

*Resumen de procesamiento de datos*

		<b>N</b>	<b>%</b>
Casos	Válido	25	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente:* Elaborado a través del programa Spss versión 26.

**Tabla 19.**

*Estadístico Confiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de Ítems</b>
,801	22

*Fuente:* Elaborado a través del programa Spss versión 26.

**Tabla 20.**

*Medidas de consistencia interna e interpretación de coeficiente*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad</b>
0.81 – 1.00	Muy Alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Media
0.21 – 0.40	Baja
0.00 – 0.20	Muy Baja

*Fuente:* Adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

## Anexo 7. Consentimiento informado



### RESTO BAR ELI

Comidas + bebidas + música = Experiencia única

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

#### Elena Mejía Aguilar

Gerente General (CEO)

Resto Bar Eli.

RUC N°10095336685

Cordial saludo,

AUTORIZACIÓN DE LA  
PUBLICACIÓN DE DATOS Y  
PERMISO DEL DESARROLLO DEL  
INFORME DE INVESTIGACIÓN EN  
NUESTRA EMPRESA

De mi consideración,

Yo, Elena Nola Mejía Aguilar, Identificado con DNI N° 09533668, Gerente General de la empresa Resto Bar Eli con RUC: 10095336685, ubicado en Camino viejo del Jesús del valle – Cuadra 2, en la provincia de Huaral. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo:

Que habiendo aceptado a la Srta. Julyssa Jimena Polo Mejía, estudiante de la Carrera de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 77352600, lo cual está en proceso del desarrollo de un Informe de tesis denominado "Innovación de negocios y ventaja competitiva en el Resto Bar Eli, Huaral, 2020", autorizo la ejecución de encuesta e instrumento y la publicación de datos que conciernen a la investigación. Así mismo, el permiso de realizar el trabajo de investigación en nuestro establecimiento Resto Bar Eli y poder desarrollar cualquier modificación de mejora o recomendación para nuestra empresa como significado de resolución del problema identificado dentro de la unidad de análisis.

Huaral, 18 de Mayo del 2020

Av. Jesús del valle – cuadra  
2 /Mercado Modelo.  
Huaral, Lima.

Cordiales saludos.

Atentamente,

#### ELENA NOLA MEJÍA AGUILAR

CEO

Gerente General,

+ 01 607 0851  
+51 968 426 961

Restobarelii@gmail.com  
cebook.com/ely.mejiaaguilar/

  
Elena Mejía Aguilar  
GERENTE GENERAL  
**RESTO BAR ELI**  
RUC: 10095336685

## Anexo 8. Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: POLO MEJÍA, JULYSSA JIMENA.							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. CARDEVAL SALVEDRA ABRAHAM</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del cliente	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo. La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.	1:DESACUERDO  2:INDIFERENTE  3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Competencia	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Insigh de clientes potenciales	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	DEFINICIÓN DE LA IDEA	Innovación	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Propuesta de valor	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor diferencial	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	VALIDACIÓN DEL MODELO	Satisfacción del cliente	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Expectativas del servicio	El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Penetración del mercado	Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.		<input checked="" type="checkbox"/>		
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Servicio al cliente	El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.	3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Valor añadido	El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Recursos humanos	La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE PRODUCTO	Exigencia del mercado	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Precio	El producto puesto en mesa esta de acorde al precio pagado		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE SERVICIO	Atención al cliente	En el establecimiento la atención es adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Elementos tangibles del servicio	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
Capacidad de respuesta del servicio	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>					
El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>						
Firma del experto <i>Abraham Cardenal Salvedra</i>			Fecha <u>21</u> / <u>11</u> / <u>19</u>				

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




**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: POLO MEJÍA, JULYSSA JIMENA.								
Apellidos y nombres del experto: <i>MAIRENA FOX PETRONICA LILIANA</i>								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del cliente	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo.	1:DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
			La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competencia	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Insigh de clientes potenciales	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	DEFINICIÓN DE LA IDEA	Innovación	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Propuesta de valor	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Valor diferencial	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	VALIDACIÓN DEL MODELO	Satisfacción del cliente	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Expectativas del servicio	El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Penetración del mercado	Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.		<input checked="" type="checkbox"/>			
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Servicio al cliente	El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.	2:INDIFERENTE	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Valor añadido	El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Recursos humanos	La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.	3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>			
	CALIDAD DE PRODUCTO	Exigencia del mercado	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Precio	El producto puesto en mesa esta de acorde al precio pagado	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Calidad del producto	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	CALIDAD DE SERVICIO	Atención al cliente	En el establecimiento la atención es adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Elementos tangibles del servicio	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Capacidad de respuesta del servicio	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto	<i>[Firma]</i>			Fecha	18, Nov., 2019			

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




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL, 2020							
Apellidos y nombres del investigador: POLO MEJÍA, JULYSSA JIMENA.							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTELA TEODORO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del cliente	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo.	1:DESACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Competencia	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Insight de clientes potenciales	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DEFINICIÓN DE LA IDEA	Innovación	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Propuesta de valor	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Valor diferencial	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	VALIDACIÓN DEL MODELO	Satisfacción del cliente	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Expectativas del servicio	El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Penetración del mercado	Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Servicio al cliente	El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.	2:INDIFERENTE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Valor añadido	El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Recursos humanos	La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	CALIDAD DE PRODUCTO	Exigencia del mercado	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.	3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Precio	El producto puesto en mesa esta de acorde al precio pagado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Calidad del producto	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	CALIDAD DE SERVICIO	Atención al cliente	En el establecimiento la atención es adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Elementos tangibles del servicio	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Capacidad de respuesta del servicio	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Firma del experto 			Fecha _____ / _____ / _____				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: POLO MEJÍA, JULYSSA JIMENA.								
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Julio E. Mammone Caspedes</i>								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES	
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del cliente	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo. La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.	1:DESACUERDO  2:INDIFERENTE  3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Competencia	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Insigh de clientes potenciales	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Innovación	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	DEFINICIÓN DE LA IDEA	Propuesta de valor	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Valor diferencial	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	VALIDACIÓN DEL MODELO	Satisfacción del cliente	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Expectativas del servicio	El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Penetración del mercado	Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Servicio al cliente		El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.	2:INDIFERENTE  3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor añadido			El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Recursos humanos			La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
CALIDAD DE PRODUCTO		Exigencia del mercado	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Precio	El producto puesto en mesa esta de acorde al precio pagado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Calidad del producto	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
CALIDAD DE SERVICIO		Atención al cliente	En el establecimiento la atención es adecuada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Elementos tangibles del servicio	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas. Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Capacidad de respuesta del servicio	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente. El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Firma del experto 			Fecha <u>13</u> / <u>11</u> / <u>2019</u> .					

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



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL, 2020								
Apellidos y nombres del investigador: POLO MEJÍA, JULYSSA JIMENA.								
Apellidos y nombres del experto: <i>M. Fermín Quevedo, José Mejía</i>								
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES	
INNOVACIÓN DE NEGOCIOS	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD	Necesidades del cliente	El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo.	1:DESACUERDO  2:INDIFERENTE  3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			La empresa comprenda sus necesidades y las ejecuta.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Competencia	El servicio brindado por el establecimiento supera al de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Insigth de clientes potenciales	El establecimiento debe brindar servicio de distracción interactiva (karaoke, discoteca, bandas musicales) los fines de semana.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	DEFINICIÓN DE LA IDEA	Innovación	La empresa debe considerar el cambio y la mejora de sus productos y servicios.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Propuesta de valor	Considera oportuno que el establecimiento proponga otros productos y servicios diferentes a los que ofrece para brindar una nueva experiencia a sus clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Valor diferencial	El establecimiento se diferencia de los otros por el servicio y calidez del equipo de trabajo.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	VALIDACIÓN DEL MODELO	Satisfacción del cliente	Si el establecimiento realiza nuevas propuestas en distracción, participaría con su asistencia.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Expectativas del servicio		El nuevo servicio ofrecido del establecimiento debe cautivar su atención y emoción.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Penetración del mercado		Si el establecimiento ofrece un servicio totalmente diferente al mercado, acude inicialmente como parte de su curiosidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
VENTAJA COMPETITIVA	DIFERENCIACIÓN	Servicio al cliente	El establecimiento cuenta con personal de atención carismático y empático.	2:INDIFERENTE  3:DE ACUERDO	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Valor añadido	El establecimiento ofrece servicio rápido y personalizado.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Recursos humanos	La cantidad de personas asignadas al servicio es la adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE PRODUCTO	Exigencia del mercado	El servicio del establecimiento es frecuentado debido a que el cliente recibe el producto prometido.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Precio	El producto puesto en mesa esta de acorde al precio pagado		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Calidad del producto	Los productos solicitados en el servicio del establecimiento muestran una presentación pulcra.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	CALIDAD DE SERVICIO	Atención al cliente	En el establecimiento la atención es adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
		Elementos tangibles del servicio	El establecimiento cuenta con equipos funcionales y de apariencia moderna.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			El establecimiento cuenta con instalaciones físicas atractivas.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
			Los materiales relacionados con el servicio del establecimiento (publicidad, carta) son visualmente atractivos.		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Capacidad de respuesta del servicio	La atención del servicio es de acuerdo al orden de llegada del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Capacidad de respuesta del servicio	El servicio del establecimiento es frecuentado por la rapidez en la atención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>					
Firma del experto	<i>[Firma]</i>							
		Fecha	18 / 11 / 15					

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

## Anexo 9. Evidencia de recojo de Información – Cuestionario Virtual.



### BIG DATA: INNOVACIÓN DE NEGOCIOS Y VENTAJA COMPETITIVA EN EL RESTO BAR ELI, HUARAL.

Hola, estoy muy agradecida que hayas ingresado a realizar la encuesta.

Con el debido respeto e presento a usted, mi nombre es Julyssa Polo Mejía, estudiante de último ciclo de la carrera de Administración. Me encantaría poder contar con su valiosa colaboración, para el trabajo de investigación que estoy realizando para dicho negocio. En esta oportunidad ud. como cliente habitual de la empresa Resto Bar Eli, lo cual la información estará bajo CONFIDENCIAL.

Tus respuestas estarán ligadas a la percepción y expectativa del servicio, para realizar una evaluación, respecto a sus necesidades que han estado sucintando durante su experiencia dentro del establecimiento.

Marque con una X la alternativa que usted considera válida y les gustaría que se realice para tu satisfacción.

MUCHAS GRACIAS <3

El establecimiento satisface sus diferentes necesidades de consumo.

- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo

La empresa comprende sus necesidades y las ejecuta.

- Desacuerdo

## Anexo 10. Procesamiento de los datos en el programa estadístico IBM – SPSS

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3
2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	3	3
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
5	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	2
9	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2
10	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	3	3	3
11	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	3
12	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	2	1	2	3	1	3	2	2	2	3	3	1	3	3
15	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	1	1	2	3
16	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
17	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
19	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

15:59 14/06/2020

# Anexo 11. Mapa de calor para el análisis de resultados.

Tabla 21.

Encuesta	INNOVACIÓN DE NEGOCIOS										VENTAJA COMPETITIVA											
	ENTENDIMIENTO DE LA OPORTUNIDAD				DEFINICION DE LA IDEA			VALIDACION DEL MODELO			DIFERENCIACIÓN			CALIDAD DEL PRODUCTO			CALIDAD DEL SERVICIO					
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2
2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1	2
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	2
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
5	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
9	3	3	3	3	2	1	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	1	2	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	2	2	2
15	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
16	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
28	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3
29	2	3	3	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	2	2	3	3	2	1	3	3	3	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
33	1	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	1	1	2	2	2
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3
37	1	2	3	3	3	2	1	2	3	2	1	1	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3
38	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2
39	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
40	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
41	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
43	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3
45	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
46	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
47	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
48	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
49	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
51	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	1	2	2	3
52	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	2	1	2	1
53	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
54	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3	1	1	1	1	2
55	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
56	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
57	3	2	2	3	2	1	3	3	3	3	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2
58	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2
59	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
60	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3
61	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2
62	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2
63	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
64	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3
65	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3
66	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
67	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
74	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3
75	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
77	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
78	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
79	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
80	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	3
81	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2	3
82	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2