# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

# Capacidad de innovación y competitividad empresarial de los restaurantes del Distrito de Huacho, 2025

**Tesis**
Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería


**Autoras**

**Korayma Deyanira Requejo Hoces**

**Francia Zarai Hidalgo Rodriguez**

**Asesora**
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa


Huacho – Perú
2025

Dra. Patricia E. Ramos La Rosa
DNU 401

**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020*

**FACULTAD CIENCIA EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

## INFORMACIÓN

| **DATOS DEL AUTOR (ES):** | | |
|---|---|---|
| **NOMBRES Y APELLIDOS** | **DNI** | **FECHA DE SUSTENTACIÓN** |
| **Requejo Hoces, Korayma Deyanira** | **74417288** | 17/09/2025 |
| **Hidalgo Rodriguez, Francia Zarai** | **74314374** | 17/09/2025 |
| **DATOS DEL ASESOR:** | | |
| **NOMBRES Y APELLIDOS** | **DNI** | **CÓDIGO ORCID** |
| **Patricia Elena Ramos La Rosa** | **42929056** | **0000-0002-3945-0899** |
| **DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO:** | | |
| **NOMBRES Y APELLIDOS** | **DNI** | **CÓDIGO ORCID** |
| **Dra. Lita Roman Bustinza** | **23860603** | **0000-0003-4271-4493** |
| **M(A). Ana Juliani Rodriguez Cadillo** | **43173523** | **0000-0001-9218-8087** |
| **M(O). Williams Ramiro Calla Jaimes** | **41469196** | **0000-0002-3174-2248** |

# Korayma Requejo Y Francia Hidalgo 2025-068666

## CAPACIDAD DE INNOVACIÓN Y COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE HU...

Quick Submit

Quick Submit

Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

**trn:oid:::1:3324563508**

Fecha de entrega

**29 ago 2025, 6:21 p.m. GMT-5**

Fecha de descarga

**29 ago 2025, 6:33 p.m. GMT-5**

Nombre del archivo

**2BORRADOR_REQUEJO-HIDALGO_1.pdf**

Tamaño del archivo

**2.7 MB**

**59 páginas**

**13.685 palabras**

**84.253 caracteres**

## 20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

| | |
|---|---|
| 19% | Fuentes de Internet |
| 3% | Publicaciones |
| 13% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

### Marcas de integridad

**N.º de alertas de integridad para revisión**

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

A mi madre, por ser mi mayor ejemplo de fuerza. A pesar de su enfermedad, nunca ha dejado de luchar ni de impulsarme a seguir. A mi padre, por su esfuerzo inalcanzable, su dedicación en cada proyecto que tiene y a mis hermanos, por inspirarme siempre con su constancia y perseverancia. A ustedes, con todo mi amor, les dedico este logro.

*Francia Zarai Hidalgo Rodriguez*

A mi mamá, que, con su amor infinito, es mi mayor ejemplo de fortaleza. Por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la humildad y la perseverancia y por estar siempre ahí, con un abrazo, una palabra justa o simplemente su presencia que todo lo calma. Eres y siempre serás mi mayor inspiración. A mi papá, por sus consejos sabios y por enseñarme el valor del trabajo con humildad. Gracias por ser mi guía y mi protector. A mis hermanos, por estar siempre conmigo, con su cariño, sus risas y esa complicidad que solo los lazos verdaderos pueden sostener. Gracias por ser hogar en cada etapa.

Y a mi Doguie, por ser mi compañía incondicional, por alegrar mis días con tu amor puro. Eres un pedacito de paz en mi vida.

*Korayma Deyanira Requejo Hoces*

**AGRADECIMIENTO**

A Dios, por ser mi guía en cada paso y darme la fuerza para no rendirme.

A mi abuela, que me acompañó durante gran parte de este camino, pero partió al cielo antes de verme llegar a la meta.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos en especial a la profesora Ana Rodríguez marco una etapa tan importante en mi vida y en mis estudios.

Este logro no es solo mío, es de todos los que me han amado, impulsado y creído en mí.

*Francia Zarai Hidalgo Rodriguez*

A mi asesora de tesis, la Dr. Patricia Ramos La Rosa, por su guía académica, su paciencia y sus valiosas recomendaciones que enriquecieron este trabajo. Su acompañamiento fue fundamental para alcanzar este logro.

A esa persona especial gracias por tu presencia en los momentos más importantes, por tu paciencia, tu apoyo silencioso y tu fe en mí.

Y a todas las personas que, directa o indirectamente, aportaron su tiempo, palabras o gestos durante este camino: gracias por ser parte de este logro.

*Korayma Deyanira Requejo Hoces*

# ÍNDICE

DEDICATORIA ..... v
AGRADECIMIENTO ..... vi
ÍNDICE ..... vii
ÍNDICE DE TABLAS ..... ix
RESUMEN ..... xi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 1
1.1 Descripción de la realidad problemática ..... 1
1.2 Formulación del problema ..... 3
1.2.1 Problema general ..... 3
1.2.2 Problemas específicos ..... 4
1.3 Objetivos de la investigación ..... 4
1.3.1 Objetivo general ..... 4
1.3.2 Objetivo específicos ..... 4
1.3 Justificación de la investigación ..... 4
1.4 Delimitaciones del estudio ..... 5
Delimitación espacial ..... 5
1.6 Viabilidad del estudio ..... 6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO ..... 7
2.1 Antecedentes de la investigación ..... 7
2.1.1 Investigaciones internacionales ..... 7
2.1.2 Investigaciones nacionales ..... 8
2.2 Bases teóricas ..... 10
2.3 Definición de términos básicos ..... 14
2.4 Hipótesis de la investigación ..... 15
2.4.1 Hipótesis general ..... 15

2.4.2 Hipótesis especificas ..... 15
2.5 Operacionalización de la variable ..... 16
CAPÍTULO III METODOLOGÍA ..... 17
3.1 Diseño metodológico ..... 17
3.2 Población y muestra ..... 18
3.2.1 Población ..... 18
3.2.2 Muestra ..... 19
3.4 Técnica de recolección de datos ..... 19
3.4 Técnica para el procesamiento de la información ..... 19
CAPÍTULO IV RESULTADOS ..... 20
4.1 Análisis de resultados ..... 20
4.1.1 Método de consistencia interna ..... 20
4.1.2 Estadístico descriptivo ..... 20
4.1.3 Análisis inferencial ..... 25
4.2 Contrastación de hipótesis ..... 25
CAPÍTULO V DISCUCIÓN ..... 30
CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ..... 32
CAPÍTULO VII REFERENCIAS ..... 34
5.1 Fuentes electrónicas ..... 34
Anexo 01 ..... 38
Anexo 02 Matriz de consistencia ..... 42
Anexo 03 Evidencia fotográfica ..... 43
Anexo 04 Imagen de vista de datos en SPSS ..... 45

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Operacionalización de las variables de estudio ..... 16
**Tabla 2** Análisis de confiabilidad del instrumento ..... 20
**Tabla 3** Frecuencia y porcentaje de variable -Capacidad de Innovación ..... 20
**Tabla 4** Frecuencia y porcentaje de dimensión -Aprendizaje organizacional ..... 21
**Tabla 5** Frecuencia y porcentaje de dimensión- Cultura organizacional..... 21
**Tabla 6** Frecuencia y porcentaje de la dimensión-Relacionamiento interno y externo 22
**Tabla 7** Frecuencia y porcentaje de dimensión-Estrategias de innovación ..... 22
**Tabla 8** Frecuencia y porcentaje de variable -Competencia empresarial ..... 23
**Tabla 9** Frecuencia y porcentaje de la dimensión-Tecnología ..... 23
**Tabla 10** Frecuencia y porcentaje de dimensión- Flexibilidad productiva..... 24
**Tabla 11** Frecuencia y porcentaje de dimensión -Calidad del producto..... 24
**Tabla 12** Prueba de normalidad ..... 25
**Tabla 13** Rho de Spearman -Hipótesis general..... 25
**Tabla 14** Rho de Spearman -Hipótesis especifica 1 ..... 26
**Tabla 15** Rho de Spearman -Hipótesis especifica 2 ..... 27
**Tabla 16** Rho de Spearman -Hipótesis especifica 3 ..... 28
**Tabla 17** Rho de Spearman -Hipótesis especifica 4 ..... 29

# TABLA DE FIGURAS

**Figura 1** Aplicación a administradores de restaurantes ..... 43
**Figura 2** Aplicación a trabajadores ..... 43
**Figura 3** Aplicación a trabajadores ..... 44
**Figura 4** Aplicación a trabajadores ..... 44

# RESUMEN

Este trabajo se orientó a determinar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en el año 2025. Para ello, se usó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental y corte transversal. La muestra estuvo conformada por 108 representantes de restaurantes registrados en la Municipalidad Provincial de Huaura, a quienes se aplicó una encuesta estructurada. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte ($\rho = 0.903$) entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial. Asimismo, se hallaron correlaciones significativas entre la competitividad y las dimensiones de la innovación: aprendizaje organizacional ($\rho = 0.750$), cultura organizacional ($\rho = 0.847$), relacionamiento interno y externo ($\rho = 0.857$) y estrategia de innovación ($\rho = 0.741$). En este sentido, se concluye que la innovación constituye un factor clave para impulsar la competitividad del sector gastronómico huachano en un contexto de cambio y exigencia creciente.

**Palabras clave:** innovación, competitividad empresarial, gastronomía, aprendizaje organizacional, Huacho.

## ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between innovation capacity and business competitiveness among restaurants in the district of Huacho in the year 2025. A quantitative, applied approach was used, with a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 108 restaurant representatives registered with the Provincial Municipality of Huaura, who were administered a structured survey. The results revealed a very strong positive correlation ($\rho = 0.903$) between innovation capacity and business competitiveness. Additionally, significant correlations were found between competitiveness and the dimensions of innovation: Organizational learning ($\rho = 0.750$), Organizational culture ($\rho = 0.847$), Internal and external relationships ($\rho = 0.857$), and Innovation strategy ($\rho = 0.741$). In this regard, the study concludes that innovation is a key factor in driving the competitiveness of the gastronomic sector in Huacho, especially in a context of ongoing change and increasing demands.

**Keywords:** innovation, business competitiveness, gastronomy, organizational learning, Huacho.

# INTRODUCCIÓN

En un contexto global marcado por la transformación tecnológica, la dinámica competitiva y las nuevas exigencias del consumidor, la capacidad de innovación se ha consolidado como un factor estratégico para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones. En particular, el sector gastronómico enfrenta el desafío constante de adaptarse a las tendencias del mercado, diversificar su oferta y mejorar la experiencia del cliente. En el Perú, la gastronomía representa un pilar de identidad cultural y desarrollo económico, especialmente en regiones con potencial turístico y productivo, como el distrito de Huacho. No obstante, muchos establecimientos aún presentan limitaciones en su capacidad innovadora, lo que restringe su competitividad y sostenibilidad. Esta situación plantea la necesidad de comprender cómo se relaciona la innovación con el desempeño empresarial en contextos locales.

En ese marco, la presente investigación determinó la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en el año 2025. Este estudio aporta evidencia empírica relevante para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito gastronómico local, y busca contribuir al diseño de políticas y acciones que fortalezcan la innovación como motor de desarrollo empresarial en entornos regionales. El trabajo se encuentra estructurado en seis capítulos: el primero presenta la introducción del problema; el segundo desarrolla los antecedentes y fundamentos teóricos; el tercero describe la metodología aplicada; el cuarto expone los resultados obtenidos; el quinto discute los hallazgos en relación con la teoría y estudios previos; y el sexto ofrece las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

# CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Descripción de la realidad problemática

La innovación y la competitividad empresarial son factores determinantes para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier sector económico. Diversos estudios han demostrado que países altamente competitivos, como Suiza, han logrado consolidar su liderazgo global gracias a una combinación de factores claves: gobernanza visionaria, emprendimiento dinámico, compromiso con la educación y fomento de la innovación en productos y procesos. Suiza, ha establecido un ecosistema empresarial en el que la innovación se promueve mediante la estabilidad política, la inversión en formación especializada y la creación de entornos propicios para el desarrollo de nuevas ideas (Tarabishy, 2024). En este sentido, la competitividad no es un fenómeno aislado, sino el resultado de múltiples variables interconectadas que permiten a las empresas adaptarse a los desafíos del mercado y mantener un crecimiento sostenido.

El director de la Cámara de Comercio de España, Julián López, destaca la innovación como factor elemental para la obtención de ventajas competitivas por parte de las empresas españolas. Señala que esto puede materializarse a través del desarrollo de nuevos productos o mediante la optimización de los procesos productivos. Asimismo, subraya que la capacidad de innovación empresarial representa un mecanismo esencial para afrontar los desafíos derivados de la desaceleración del crecimiento económico a nivel global. No obstante, expresa su preocupación ante el desempeño de España en el ámbito de la competitividad, dado que en 2022 el país alcanzó la posición 36 en el Ranking de Competitividad Mundial 2022 (Empresa exterior, 2023).

Según el Índice Global de Innovación 2024, Perú ocupa el puesto 75 a nivel mundial, una leve mejora respecto al año anterior, pero aún después de países de la región como Brasil puesto 50, Chile lugar 51 y México puesto 56. A pesar del crecimiento en capital humano y educación superior, el país sigue rezagado en producción de conocimiento y tecnología, lo que limita la transformación de sectores clave, incluido el gastronómico. En particular, la falta de sofisticación empresarial y la escasa inversión en investigación y desarrollo (I+D) representan barreras críticas. Mientras que en países como Argentina y Chile la inversión en I+D alcanza el 0,2% y 0,1% del PBI, respectivamente, en el Perú esta cifra es apenas del 0,04% (COMEXPERU, 2024). Esta

baja inversión restringe la capacidad de las empresas para innovar, adoptar nuevas tecnologías y desarrollar estrategias competitivas.

En el Perú, aunque el 80% de las empresas reconoce la importancia de la digitalización, solo el 45% ha implementado estrategias digitales, lo que evidencia una brecha significativa en la adopción de nuevas tecnologías y no promueve la competitividad empresarial. Este problema es aún más crítico en las micro y pequeñas empresas (MYPES), que representan más del 99% de las unidades empresariales y que, en muchos casos, carecen del acceso a infraestructura, financiamiento y formación en herramientas digitales (Cornejo, 2024).

En la región Lima, Cerpa y Bernal (2023) señalan que el 54% de las pequeñas y medianas empresas presentan deficiencias en innovación empresarial. Los principales factores que contribuyen a esta problemática están relacionados con limitaciones tecnológicas, insuficiente capacitación o formación profesional y aspectos culturales. En particular, el factor cultural está vinculado a conflictos dentro de la organización y deficiencias en materia de seguridad laboral.

El distrito de Huacho ha buscado consolidarse como un destino gastronómico en los últimos años, impulsando su identidad culinaria y su atractivo turístico. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, la capacidad de innovación y competitividad de sus restaurantes sigue siendo limitada. Actualmente, existen 19 restaurantes registrados en la Municipalidad Provincial de Huaura, los cuales enfrentan serias deficiencias en la adopción de estrategias innovadoras que les permiten diferenciarse y mejorar su posicionamiento en el mercado. Uno de los principales problemas radica en la escasa digitalización del sector, lo que restringe la posibilidad de aprovechar herramientas tecnológicas para mejorar la gestión, el marketing y la experiencia del cliente. La falta de innovación en la oferta gastronómica, reflejada en cartas poco actualizadas y una incorporación limitada de nuevas tendencias culinarias, afecta la capacidad de atracción y fidelización de clientes. Además, las infraestructuras de muchos restaurantes no son plenamente inclusivas, lo que limita el acceso de ciertos grupos de consumidores y reduce su competitividad frente a establecimientos de otras localidades con mayores estándares de accesibilidad y modernización.

En este contexto, el distrito de Huacho enfrenta una pérdida de competitividad en comparación con otras ciudades y distritos que han apostado por fortalecer su sector gastronómico. Este problema se agrava con el desarrollo del megapuerto de Chancay, que representa una oportunidad de crecimiento económico y turístico para la región. Sin embargo, los restaurantes locales no han desarrollado estrategias para aprovechar esta nueva dinámica económica, lo que los coloca en desventaja frente a negocios de otras localidades que han implementado mejoras en infraestructura, digitalización y propuestas innovadoras.

Si la falta de innovación y competitividad en los restaurantes del distrito de Huacho no es abordada oportunamente, el sector gastronómico local enfrentará un progresivo estancamiento, limitando su capacidad de crecimiento y afectando su sostenibilidad en el mediano y largo plazo. La ausencia de estrategias de digitalización, modernización de infraestructura e innovación en la oferta gastronómica reducirá la capacidad de atracción de turistas y consumidores locales, debilitando la imagen del distrito como un destino gastronómico competitivo.

Ante este panorama, resulta fundamental analizar el impacto de la innovación en la competitividad de los restaurantes de Huacho, identificando los factores que limitan su desarrollo y las oportunidades que podrían fortalecer su posicionamiento en el sector gastronómico regional. La adopción de estrategias innovadoras en productos, servicios y modelos de negocio podría ser clave para mejorar su desempeño y aprovechar las oportunidades de crecimiento que ofrece el entorno. Sin embargo, en el distrito de Huacho, los restaurantes enfrentan serias limitaciones en su capacidad innovadora, lo que afecta su posicionamiento en un mercado cada vez más exigente.

En este contexto, resulta fundamental analizar en qué medida la capacidad de innovación influye en la competitividad de los restaurantes del distrito de Huacho.

## 1.2 Formulación del problema

### 1.2.1 Problema general

**PG**: ¿De qué manera la capacidad de innovación se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025?

### 1.2.2 Problemas específicos

**PE 1**: ¿De qué manera el aprendizaje organizacional se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025?

**PE 2**: ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025?

**PE 3**: ¿De qué manera el relacionamiento interno y externo se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025?

**PE 4**: ¿De qué manera la estrategia de innovación se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 Objetivo general

**OG**: Determinar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

### 1.3.2 Objetivo específicos

**OE 1**: Determinar la relación entre el aprendizaje organizacional y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**OE 2**: Determinar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**OE 3**: Determinar la relación entre el relacionamiento interno y externo y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**OE 4**: Determinar la relación entre la estrategia de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

## 1.3 Justificación de la investigación

La investigación sobre la capacidad de innovación y competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en 2025 responde a la necesidad de comprender los factores que inciden en la sostenibilidad y el crecimiento del sector gastronómico local. A pesar de que Huacho busca consolidarse como un destino gastronómico, los restaurantes presentan deficiencias en innovación, digitalización y estrategias competitivas, lo que los coloca en desventaja frente a otras localidades que han modernizado su oferta.

**Justificación teórica**

El trabajo se fundamenta en modelos de innovación empresarial y competitividad que explican cómo la capacidad de innovación influye en la sostenibilidad de los negocios. Teorías como la Teoría de la Innovación de Schumpeter y el Modelo de Competitividad de Porter sustentan la relación entre la innovación en productos, procesos y gestión con el crecimiento y diferenciación de las empresas. Asimismo, el estudio permitirá ampliar el conocimiento sobre la aplicación de estos modelos en el sector gastronómico, abordando la innovación desde dimensiones de estudio.

**Justificación practicas**

En términos prácticos, esta investigación proporcionará información valiosa para los propietarios y gestores de restaurantes en Huacho, permitiéndoles identificar estrategias para mejorar su competitividad a través de la innovación. La identificación de barreras y oportunidades facilitará la implementación de orientadas a la modernización de sus servicios, el uso de herramientas digitales y la optimización de procesos. Asimismo, este estudio podrá servir como referencia para instituciones locales y gubernamentales en el diseño de programas de apoyo al sector gastronómico, promoviendo la capacitación, el financiamiento y la digitalización de los negocios.

**Justificación metodológica**

Desde una perspectiva metodológica, la investigación empleará un enfoque cuantitativo para medir el impacto de la innovación en la competitividad de los restaurantes, utilizando indicadores específicos en cada dimensión de análisis, proporcionando datos confiables para la toma de decisiones en la mejora del sector.

## 1.4 Delimitaciones del estudio

**Delimitación espacial**

El estudio se desarrollará en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, región Lima, ha dirigido exclusivamente a los restaurantes registrados en la Municipalidad Provincial de Huaura.

**Delimitación temporal**

El estudio se llevará a cabo durante el año 2025, considerando información actualizada sobre la capacidad de innovación y la competitividad de los restaurantes en ese período.

**Delimitación poblacional**

El estudio estará dirigido a propietarios, gerentes y clave personal de los restaurantes de Huacho, quienes brindarán información sobre los procesos de innovación y estrategias competitivas implementadas en sus negocios.

## 1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación sobre la capacidad de innovación y competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en 2025 es viable desde los puntos de vista técnico y financiero, lo que garantiza su ejecución y el cumplimiento de sus objetivos. El uso de metodologías de investigación validadas para el análisis de la capacidad de innovación y competitividad empresarial. La investigación será financiada por las investigadoras.

# CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes de la investigación

### 2.1.1 Investigaciones internacionales

Chávez & Sauza (2023) en el trabajo se planteó como propósito analizar la relación existente entre los procesos de innovación y la competitividad organizacional, reflejada en las prácticas de gestión de las microempresas. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional, aplicándose a una muestra de 273 propietarios de pequeñas empresas en México. Los hallazgos mostraron que la implementación de acciones innovadoras y de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad era limitada. De esta manera, se concluye que la relación identificada, de carácter moderado, evidencia la necesidad de que los pequeños empresarios fortalezcan tanto sus prácticas de innovación como sus estrategias competitivas.

Maya et al. (2022) En la investigación se planteó como finalidad examinar el vínculo existente entre la capacidad innovadora y la competitividad en los emprendimientos de este sector en la ciudad de Quito, Ecuador. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, mediante la aplicación de encuestas a 68 unidades de negocio. Los resultados evidenciaron una correlación positiva de alta magnitud entre innovación y competitividad. Se identificó que el aprendizaje organizacional constituye la dimensión más influyente dentro de la capacidad de innovación, mientras que, en el ámbito tecnológico, resaltaron las mejoras en la calidad de los productos y la adopción de nuevos métodos de producción. En consecuencia, se concluye que la innovación representa un elemento fundamental para potenciar la competitividad de los emprendimientos en el sector popular y solidario.

Quintero et al. (2021), En el estudio se planteó como propósito examinar el vínculo entre la capacidad innovadora y el índice de innovación de los países latinoamericanos en comparación con otras regiones del mundo. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, aplicando un análisis de correlación entre ambas variables. Los hallazgos evidenciaron una asociación positiva, lo que significa que a mayor capacidad de innovación en un país o empresa, se incrementa también su nivel de innovación. No obstante, se identificó que las naciones latinoamericanas muestran rezagos frente a economías líderes, principalmente por restricciones en inversión en

investigación y desarrollo, deficiencias en infraestructura tecnológica y limitaciones en la gestión del conocimiento. En consecuencia, el estudio concluye que fortalecer la capacidad de innovación resulta esencial para elevar la competitividad tanto de los países como de sus organizaciones.

Recalde et al. (2024), en el trabajo se planteó como propósito examinar la función que cumple la gestión administrativa en la construcción de entornos favorables a la innovación y al fortalecimiento de la competitividad empresarial. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto. Los hallazgos revelaron que la administración ejerce un rol determinante en la puesta en marcha de estrategias innovadoras, estimulando la creatividad, el trabajo colaborativo y el aprendizaje constante. Se concluye que la innovación constituye un proceso indispensable para alcanzar la competitividad y que debe ser promovida de manera estratégica desde la administración, asegurando condiciones que faciliten tanto la generación de nuevas ideas como su materialización en el mercado.

### 2.1.2 Investigaciones nacionales

García et al. (2021), En la investigación se planteó como objetivo identificar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES). El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional. La muestra estuvo compuesta por 200 directivos de MYPES. Los resultados evidenciaron una relación significativa entre innovación organizacional y competitividad ($r=0.459$, $p<0.000$), lo que implica que aquellas empresas que implementan prácticas innovadoras, ya sea en la manera de ofertar sus productos o servicios, logran sostener su nivel competitivo incluso en contextos adversos. En conclusión, la investigación resalta que la innovación organizacional constituye un factor decisivo para la competitividad de las MYPES, subrayando la importancia de adoptar estrategias innovadoras que aseguren la sostenibilidad del negocio, especialmente en periodos de crisis como la ocasionada por el Covid-19.

Mendoza y Gonzales (2023), En el estudio se planteó como propósito central analizar cómo la capacidad de innovación se vincula con la competitividad en dicha organización cafetalera. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo-correlacional. La población estuvo conformada por los socios productores de la cooperativa, de los cuales la muestra representó el 70% del total. Los

hallazgos evidenciaron una relación significativa y de alta magnitud entre la capacidad de innovación y la competitividad, mostrando que las dimensiones asociadas a la innovación de productos, la innovación de procesos y la atención a los requerimientos del cliente inciden directamente en la competitividad, evaluada en función de la tecnología, la flexibilidad de producción y la calidad del producto. En consecuencia, se concluye que la capacidad de innovación constituye un elemento fundamental para el fortalecimiento competitivo de la cooperativa cafetalera.

Tinta (2022), en el estudio se planteó como objetivo identificar la relación entre la innovación tecnológica y la competitividad en las microempresas de dicho distrito. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional. La muestra estuvo integrada por 87 gerentes de microempresas. Los hallazgos señalaron que el 80.5% de los encuestados percibía un nivel intermedio de innovación tecnológica en sus negocios, mientras que el 89.7% consideraba que la competitividad empresarial también se ubicaba en un nivel medio. En conclusión, se determinó que la innovación tecnológica constituye un elemento esencial para fortalecer la competitividad en las microempresas; sin embargo, su implementación resulta limitada por factores como la baja inversión en TIC, la ausencia de sistemas de control de calidad y la insuficiente capacitación del personal.

Santillán (2020), En el trabajo se planteó como propósito examinar la situación de las PYMES de ambas ciudades en relación con la competitividad y la innovación. El estudio se desarrolló con un enfoque cualitativo. Los hallazgos mostraron contrastes relevantes: en Medellín se observó una mayor apuesta por la innovación mediante la creación de departamentos especializados, el financiamiento con capital semilla y la utilización de tecnologías avanzadas; mientras que en Chiclayo predominó una menor incorporación de estrategias innovadoras, reflejada en debilidades en la planificación estratégica, la producción y la comercialización. En conclusión, la investigación resalta que la innovación tecnológica es un elemento esencial para la competitividad de las PYMES.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1. Conceptualizar Capacidad de innovación:

La capacidad de innovación se define como la habilidad de una organización para desarrollar, implementar y adaptar nuevas ideas, procesos o productos con el fin de mejorar su desempeño y competitividad en el mercado (Oriol, 2007). La innovación no solo implica avances tecnológicos, sino también cambios organizacionales, mejoras en la gestión y la adopción de nuevas estrategias comerciales (Alum, 2006).

Según Mendoza y Gonzales (2023), la innovación juega un papel determinante en la competitividad de las cooperativas, ya que permite optimizar los procesos de producción, mejorar la calidad del servicio y generar mayor valor en el mercado. Del mismo modo, García et al. (2021) afirman que la innovación organizacional es un factor clave para la sostenibilidad empresarial, especialmente en tiempos de crisis, ya que ayuda a las empresas a adaptarse a nuevas condiciones económicas y tecnológicas.

En el contexto del sector gastronómico, la capacidad de innovación se vuelve un elemento diferenciador que puede influir en la competitividad de los restaurantes, permitiéndoles mejorar su oferta, optimizar costos y generar una mayor experiencia para el cliente (Tinta, 2022).

#### 2.2.1.1 Dimensiones de la Capacidad de Innovación

La capacidad de innovación en las empresas puede analizarse a través de diversas dimensiones. Según Recalde et al. (2024), estas dimensiones determinan en qué medida una organización es capaz de gestionar su proceso innovador de manera efectiva. En este estudio se consideran las siguientes dimensiones:

**i) Aprendizaje organizacional**

El aprendizaje organizacional hace referencia al proceso mediante el cual las empresas adquieren y desarrollan conocimiento para mejorar su desempeño e impulsar la innovación (Quintero et al., 2021). Un alto nivel de aprendizaje organizacional permite a las empresas identificar oportunidades de mejora, adaptarse a nuevas tecnologías y responder a las exigencias del mercado. En el caso de las MYPES del sector gastronómico, este aprendizaje puede manifestarse en la adopción de nuevas técnicas

culinarias, la capacitación del personal y la implementación de procesos de mejora continua (Tinta, 2022).

En el contexto empresarial, este aprendizaje se traduce en procesos de capacitación, incorporación de nuevas tecnologías, mejora continua y análisis de experiencias previas (Quintero et al., 2021)

En el sector gastronómico, el aprendizaje organizacional permite: Actualizar conocimientos culinarios a través de cursos y capacitaciones. Mejorar la eficiencia operativa mediante el análisis de datos de ventas y retroalimentación del cliente. Adoptar nuevas tendencias del mercado, como la cocina sostenible o la automatización de pedidos. Las empresas que desarrollan una cultura de aprendizaje organizacional suelen ser más innovadoras y competitivas (Recalde et al., 2024).

**ii) Cultura organizacional**

La cultura organizacional son los valores, creencias y normas que influyen en el comportamiento de los empleados (Alum, 2006). Un ambiente organizacional que fomente la creatividad y la experimentación puede facilitar la adopción de innovaciones y mejorar la competitividad empresarial (Mendoza & Gonzales, 2023). En el sector gastronómico, una cultura organizacional orientada a la innovación permite a los restaurantes diferenciarse en el mercado y mejorar la experiencia del cliente (García, et al., 2021).

La cultura organizacional hace referencia al conjunto de valores, normas y comportamientos que influyen en la forma en que una empresa gestiona sus recursos e implementar estrategias de innovación (Somohano et al., 2018). En términos de innovación, una cultura organizacional fuerte y flexible permite: Fomentar la creatividad y experimentación en el desarrollo de nuevos productos. Reducir la resistencia al cambio en la implementación de tecnologías y procesos innovadores. Impulsar la colaboración y el trabajo en equipo, facilitando la adopción de estrategias innovadoras (Mendoza & Gonzales, 2023). Los restaurantes que promueven una cultura innovadora logran diferenciarse en el mercado y mejorar su posicionamiento competitivo (García et al., 2021).

**iii) Relacionamiento interno y externo**

El relacionamiento interno y externo se refiere a la capacidad de una empresa para establecer colaboraciones estratégicas, tanto dentro de la organización como con actores

externos, como proveedores, clientes e instituciones académicas (Recalde et al., 2024). En el contexto gastronómico, este relacionamiento puede manifestarse en la integración con proveedores locales de insumos innovadores, alianzas con plataformas de delivery y la participación en eventos culinarios (Santillán, 2020). El relacionamiento interno y externo se refiere a la capacidad de una empresa para establecer alianzas estratégicas y redes de colaboración que faciliten la innovación (Porter, 2015).

En el sector gastronómico, este relacionamiento se da en dos niveles: Internamente, a través de la comunicación efectiva entre el personal, el intercambio de ideas y la cooperación en la mejora de procesos (Recalde, Soledispa, Merizalde, & Ortega, 2024). Externamente, mediante la colaboración con proveedores, asociaciones gastronómicas, plataformas digitales y alianzas estratégicas con otras empresas (Santillán, 2020).

Las empresas que logran fortalecer su relacionamiento interno y externo pueden acceder a nuevas oportunidades de crecimiento y financiamiento para sus proyectos innovadores (Quintero et al., 2021).

**iv) Estrategia de innovación**

La estrategia de innovación es el conjunto de acciones planificadas para generar cambios significativos en productos, servicios o procesos con el fin de mejorar la posición competitiva de la empresa (Alum, 2006). En el sector gastronómico, esto implica la implementación de nuevos conceptos culinarios, digitalización de procesos y diferenciación en la oferta gastronómica (Quintero et al., 2021). La estrategia de innovación es el conjunto de acciones planificadas por una empresa para desarrollar productos, servicios o procesos innovadores que le permitan mejorar su competitividad (Alum, 2006). En el sector gastronómico, una estrategia de innovación efectiva incluye: Implementación de nuevas tecnologías, como sistemas de reservas en línea y gestión digital de pedidos (Tinta, 2022) . Desarrollo de productos diferenciados, como menús con ingredientes autóctonos o propuestas gastronómicas exclusivas (Mendoza & Gonzales, 2023). Sostenibilidad y eficiencia, optimizando el uso de recursos y reduciendo desperdicios en la producción de alimentos (García et al., 2021) Los restaurantes que desarrollan estrategias de innovación logran fortalecer su competitividad y captar una mayor cuota de mercado.

### 2.2.2. Conceptualizar Competitividad Empresarial

Se entiende como la capacidad de una empresa para sostenerse en el mercado, generar valor y diferenciarse de la competencia mediante estrategias que optimicen sus procesos, recursos y ventajas comparativas (Alum, 2006). La competitividad no solo se mide en términos de costos y rentabilidad, sino también en función de la calidad, innovación y sostenibilidad de la empresa (Somohano et al., 2018).

Estudios previos han demostrado que la competitividad empresarial está fuertemente vinculada a la capacidad de innovación. (Recalde et al., 2024) destacan que las empresas con mayor capacidad de innovación logran desarrollar ventajas competitivas sostenibles, permitiéndoles expandir su mercado y mejorar su rentabilidad. De manera similar, (García et al., 2021) sostienen que la competitividad en las MYPES del sector gastronómico se fortalece a través de la modernización de sus procesos, la incorporación de tecnologías digitales y la diversificación de su oferta culinaria.

#### 2.2.2.1. Dimensiones de Competitividad Empresarial

Según Mendoza & Gonzales (2023), la competitividad empresarial se evalúa a través de diversos factores que influyen en la eficiencia y posicionamiento de una empresa en el mercado. En este estudio se consideran las siguientes dimensiones:

**i. Tecnología**

La tecnología es un componente clave en la competitividad empresarial, ya que permite optimizar los procesos productivos y mejorar la eficiencia operativa (Tinta, 2022). En el sector gastronómico, el uso de sistemas de gestión de pedidos, plataformas de delivery, software de control de inventarios y herramientas digitales de marketing (Santillán, 2020).

El uso de tecnología en la industria gastronómica ha demostrado ser un factor clave para mejorar la competitividad empresarial (Tinta, 2022). La adopción de herramientas tecnológicas permite: Automatización de procesos, como pedidos digitales y facturación electrónica. Mejor gestión de inventarios y costos, reduciendo desperdicios y optimizando la rentabilidad. Mayor alcance comercial, mediante la presencia en redes sociales, aplicaciones de *delivery* y plataformas de reserva en línea (Mendoza & Gonzales, 2023). Las empresas gastronómicas que incorporan tecnología logran mejorar su posicionamiento en el mercado y ofrecer mejores experiencias a los clientes (García et al., 2021).

### ii. Flexibilidad Productiva

Es la capacidad de la empresa para adaptarse a los cambios del mercado y responder con agilidad a las nuevas tendencias y necesidades del consumidor (Recalde et al., 2024). En el sector gastronómico, esta flexibilidad se manifiesta en la adaptación de los menús a nuevas preferencias del consumidor, incorporación de productos saludables y sostenibles, y ajuste de precios y estrategias comerciales según la demanda (García et al., 2021).

La flexibilidad productiva se refiere a la capacidad de una empresa para adaptarse rápidamente a cambios en la demanda, el mercado y las preferencias del consumidor (Alum, 2006). En el sector gastronómico, la flexibilidad productiva implica: Ajustar el menú en función de la estacionalidad y tendencias del mercado. Modificar procesos de producción para optimizar costos y eficiencia. Introducir nuevas líneas de negocio, como servicios de catering, *take-away* o experiencias gastronómicas personalizadas (Recalde et al., 2024). Los restaurantes que logran una mayor flexibilidad productiva pueden reaccionar rápidamente a los cambios del entorno y mejorar su rentabilidad.

### iii. Calidad del Producto

La calidad del producto es un factor que influye directamente en la satisfacción del cliente y la reputación del negocio (Abdaziz, s, & Samas, 2016). Según Mendoza & Gonzales (2023) las empresas que priorizan la calidad logran una ventaja competitiva sostenible. En el sector gastronómico, la calidad del producto se relaciona con el uso de ingredientes frescos y de alta calidad, procesos de producción estandarizados y atención personalizada al cliente (Tinta, 2022).

En el sector gastronómico, la calidad del producto se mide en términos de: Uso de insumos frescos y de alta calidad. Estandarización en la preparación de alimentos para garantizar consistencia. Atención a la presentación y experiencia del consumidor, asegurando que cada plato cumpla con estándares de sabor y estética (García et al., 2021).

## 2.3 Definición de términos básicos

a) **Aprendizaje organizacional:** Es el proceso mediante el cual las empresas adquieren, comparten y utilizan conocimiento para mejorar su desempeño y capacidad de innovación (Abdaziz & Samas, 2016).

b) **Automatización**: Uso de tecnología para realizar procesos de manera automática, reduciendo costos y aumentando la eficiencia operativa (Alum, 2006).
c) **Capacidad de innovación**: Habilidad de una empresa para desarrollar, implementar y adaptar nuevas ideas, productos o procesos con el fin de mejorar su competitividad (Somohano et al., 2018).
d) **Diferenciación**: Estrategia empresarial basada en la creación de características únicas en productos o servicios para destacar en el mercado (Alum, 2006).
e) **Digitalización**: Proceso de transformación mediante el cual las empresas adoptan tecnologías digitales para mejorar su eficiencia y competitividad (Tinta, 2022).
f) **Estrategia de innovación:** Plan de acción orientado a desarrollar productos, servicios o procesos innovadores que permitan mejorar la competitividad empresarial (Mendoza & Gonzales, 2023).
g) **Eficiencia operativa**: Capacidad de una empresa para optimizar el uso de sus recursos y reducir costos sin comprometer la calidad del producto o servicio (Recalde, et al., 2024).
h) **Marketing digital:** Uso de estrategias y herramientas digitales para promocionar y posicionar productos o servicios en el mercado (Santillán, 2020)

## 2.4 Hipótesis de la investigación

### 2.4.1 Hipótesis general

**HG:** La capacidad de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

### 2.4.2 Hipótesis especificas

**HE 1**: El aprendizaje organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 2**: La cultura organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 3**: El relacionamiento interno y externo se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 4**: La estrategia de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

## 2.5 Operacionalización de la variable

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables de estudio*

| VARIABLE | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIÓN | INDICADORES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---|---|---|---|---|---|
| Capacidad de Innovación Variable 1 | La capacidad de innovación es la habilidad de una empresa para generar, adoptar e implementar nuevas ideas, productos, procesos o modelos de negocio con el fin de mejorar su competitividad y adaptarse a los cambios del mercado. (Schumpeter, 1934; Drucker, 2006). | La capacidad de innovación se desarrolla a través de la gestión del conocimiento, la cultura organizacional, el aprendizaje continuo y la adopción de tecnologías. | Aprendizaje organizacional | •Porcentaje de empleados capacitados<br>•Número de programas de formación interna<br>•Uso de retroalimentación del cliente<br>•Existencia de mecanismos de aprendizaje organizacional | |
| | | | Cultura organizacional | • Nivel de apertura a la innovación<br>•Grado de colaboración interna<br>•Flexibilidad organizativa<br>•Nivel de satisfacción del personal | Escala de Likert |
| | | | Relacionamiento interno y externo | •Número de alianzas estratégicas.<br>•Participación en ferias y eventos gastronómicos<br>•Uso de redes digitales y plataformas<br>•Frecuencia de reuniones con actores clave | |
| | | | Estrategia de innovación | • Existencia de un plan de innovación<br>•Porcentaje de inversión en innovación y tecnología<br>•Número de mejoras implementadas<br>•Nivel de digitalización | |
| Competitividad Empresarial Variable 2 | La competitividad empresarial se define como la capacidad de una empresa para mantenerse en el mercado, generar valor y diferenciarse de la competencia, optimizando sus procesos, recursos y estrategias para alcanzar una ventaja sostenible (Porter, 1990). | La competitividad empresarial se define como Se mide en función de la eficiencia operativa, la calidad del producto, la flexibilidad productiva y la adopción de tecnologías. | Tecnología | • Uso de sistemas de gestión.<br>• Presencia digital<br>• Automatización de procesos<br>• Uso de herramientas de análisis de datos<br>• Sistemas de pago electrónico | |
| | | | Flexibilidad productiva | • Capacidad de adaptación del menú<br>• Variedad de opciones para el cliente<br>• Tiempo de respuesta ante cambios en la demanda<br>• Innovación en el servicio:<br>• Diversificación de canales de venta | Escala de Likert |
| | | | Calidad del producto | • Uso de insumos frescos y locales<br>• Nivel de satisfacción del cliente<br>• Estándares de seguridad e higiene<br>• Estandarización de recetas y procesos<br>• Presentación y experiencia del consumidor | |

# CAPÍTULO III METODOLOGÍA

## 3.1 Diseño metodológico

### 3.1.1. Enfoque

Adopta un enfoque cuantitativo, ya que busca analizar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial en los restaurantes del distrito de Huacho mediante la recolección y análisis de datos numéricos. De acuerdo con (Hernández et al., 2018) el enfoque cuantitativo se caracteriza por su objetividad y el uso de métodos estadísticos para probar hipótesis, permitiendo establecer relaciones entre variables. En este estudio, se emplearán técnicas de medición estructuradas, como encuestas con escalas de valoración, para cuantificar los niveles de innovación y competitividad en los restaurantes analizados.

### 3.1.2. Tipo

El estudio es de tipo aplicada, dado que su propósito es estudiar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial, sin intervenir directamente en la realidad estudiada (Bisquerra, 2009). La investigación aplicada se orienta contrastar conocimiento científico y teórico con la realidad, aportando información relevante para futuras investigaciones o aplicaciones prácticas en el sector gastronómico de Huacho.

### 3.3.3. Diseño

El diseño adoptado es no experimental, ya que no se manipulan variables (Kerlinger & Lee, 2018). En este sentido, se analizarán los niveles de innovación y competitividad en los restaurantes sin introducir cambios en sus procesos o estrategias.

### 3.3.4. Corte

Asimismo, el estudio tiene un corte transversal, lo que implica que los datos serán recolectados en un solo momento en el tiempo, sin seguimiento a largo plazo. Este diseño es adecuado para identificar el estado actual de las variables y sus relaciones en un contexto específico (Hernández et al., 2018).

### 3.3.5. Nivel

El nivel de esta investigación es descriptivo-correlacional, ya que busca, en primer lugar, describir las características de la capacidad de innovación y la competitividad empresarial en los restaurantes de Huacho y, posteriormente, analizar la relación entre ambas variables (Hernandez et al., 2014) Descriptivo: Permite caracterizar la situación actual del sector gastronómico en términos de innovación y competitividad (Field, 2013).

## 3.2 Población y muestra

### 3.2.1 Población

La población del estudio está conformada por los 19 restaurantes registrados en la Municipalidad Provincial de Huaura. Para la selección de la muestra, se empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los participantes dependerá de su accesibilidad y disposición para participar en la investigación (Bisquerra, 2009).

**Criterio de inclusión**

Se incluirán en el estudio a aquellas personas que cumplan con los siguientes requisitos: Cargo y vínculo laboral: Gerentes, administradores y trabajadores de los restaurantes del distrito de Huacho que sean propietarios o estén contratados formalmente con una antigüedad mínima de seis meses en el establecimiento. Edad: Personas de ambos géneros, mayores de 23 años. Disponibilidad: Individuos que expresen su consentimiento y disposición para participar en la investigación**,** respondiendo voluntariamente los instrumentos de recolección de datos.

**Criterio de exclusión**

Serán excluidas del estudio aquellas personas que: No cumplan con el tiempo mínimo de experiencia en el restaurante (menos de seis meses de vinculación laboral). No tengan un rol activo en la administración, gestión o toma de decisiones dentro del establecimiento. Sean menores de 23 años o no pertenezcan al grupo poblacional objetivo. No deseen participar en la investigación o no otorguen su consentimiento para la recolección de datos.

### 3.2.2 Muestra

Se aplicó una ecuación para población finita

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

Aplicando la ecuación:

$$n = \frac{150\ x\ (1.96)^2 x\ 0.5\ x 0.5}{(150-1).0.05^{\ 2} + Z(1.96)^2 x\ 0.5\ x\ 0.5} = 108.1$$

### 3.4 Técnica de recolección de datos

Para la recolección de datos, se aplicará una encuesta estructurada 58 ítems dirigida a los propietarios y gerentes de los restaurantes en Huacho. Este instrumento estará compuesto por escalas tipo Likert para medir la percepción sobre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial, en línea con investigaciones previas sobre el tema (Mendoza & Gonzales, 2023). Consideraciones éticas, se garantizará la confidencialidad y anonimato de los encuestados, en concordancia con los principios éticos de la investigación científica (Bisquerra, 2009).

### 3.4 Técnica para el procesamiento de la información

Los datos recolectados serán analizados mediante estadística descriptiva para caracterizar las variables y estadística inferencial para evaluar la relación entre capacidad de innovación y competitividad. Se utilizará el coeficiente de correlación para determinar el grado de asociación entre ambas variables, siguiendo los criterios establecidos por Cohen, procesados por el software SPSS versión 22.

# CAPÍTULO IV RESULTADOS

## 4.1 Análisis de resultados

### 4.1.1 Método de consistencia interna

**Tabla 2**
*Análisis de confiabilidad del instrumento*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|---|---|
| .991 | 2 |

El análisis de confiabilidad del instrumento fue realizado mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el objetivo de evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas. El resultado obtenido fue un valor de $\alpha = 0.991$, considerando 2 elementos en el análisis inicial. Este resultado indica un nivel de confiabilidad excelente, dado que el valor supera ampliamente el umbral mínimo aceptable de 0.70 sugerido por Hernández et al. (2018) para investigaciones, los valores hallados son superiores a 0.90 reflejan una consistencia interna muy alta, lo cual sugiere que los ítems del cuestionario presentan una fuerte correlación entre sí y que miden de manera coherente el constructo en estudio.

### 4.1.2 Estadístico descriptivo

#### 4.1.2.1 Variable 1: Capacidad de Innovación

**Tabla 3**
*Frecuencia y porcentaje de variable -Capacidad de Innovación*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 9 | 8.3% |
| Alto | 99 | 91.7% |

Los resultados del análisis descriptivo de la variable capacidad de innovación revelan que el 91.7% de los encuestados percibe un nivel alto de capacidad innovadora en sus respectivos restaurantes. En contraste, un 8.3% considera que su restaurante posee un nivel medio de innovación. Estos hallazgos evidencian que la gran mayoría de los establecimientos gastronómicos

en el distrito de Huacho están comprometidos con procesos innovadores orientados a la mejora de sus productos, servicios y estrategias operativas.

**i. Dimensión: Aprendizaje organizacional**

**Tabla 4**
*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Aprendizaje organizacional*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 13 | 12.0% |
| Alto | 95 | 88.0% |

En relación con la dimensión aprendizaje organizacional, los resultados muestran que el 88.0% de los encuestados perciben un nivel alto de aprendizaje dentro de sus organizaciones. Por otro lado, un 12.0% reporta un nivel medio. Este predominio del nivel alto sugiere que la mayoría de los restaurantes en el distrito de Huacho promueven activamente la adquisición y gestión del conocimiento como parte de su estrategia de mejora continua.

**ii. Dimensión: Cultura organizacional**

**Tabla 5**
*Frecuencia y porcentaje de dimensión- Cultura organizacional*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 6 | 5.6% |
| Alto | 102 | 94.4% |

Los resultados obtenidos respecto a la dimensión cultura organizacional muestran que un 94.4% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que solo un 5.6% considera que esta dimensión se encuentra en un nivel medio dentro de su organización. Estos datos reflejan una fuerte presencia de valores, normas y comportamientos organizacionales orientados a la innovación en los restaurantes del distrito de Huacho.

### iii. Dimensión: Relacionamiento interno y externo

**Tabla 6**
*Frecuencia y porcentaje de la dimensión-Relacionamiento interno y externo*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 3 | 2.8% |
| Alto | 105 | 97.2% |

En cuanto a la dimensión relacionamiento interno y externo, los resultados muestran que el 97.2% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que solo el 2.8% consideran que esta dimensión se encuentra en un nivel medio. Este resultado evidencia que los restaurantes del distrito de Huacho han desarrollado con éxito vínculos tanto internos como externos que favorecen la innovación y fortalecen su competitividad. A nivel interno, se destacan prácticas como la comunicación fluida, el trabajo colaborativo y la interacción continua entre áreas. A nivel externo, se observa una participación en redes de valor, alianzas estratégicas con proveedores, uso de plataformas digitales y presencia en eventos del sector gastronómico.

### iv. Dimensión: Estrategias de innovación

**Tabla 7**
*Frecuencia y porcentaje de dimensión-Estrategias de innovación*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 9 | 8.3% |
| Alto | 99 | 91.7% |

En relación con la dimensión estrategias de innovación, los resultados evidencian que el 91.7% de los encuestados reportan un nivel alto, mientras que solo el 8.3% indican un nivel medio. Estos resultados reflejan que los restaurantes del distrito de Huacho han incorporado de manera significativa estrategias orientadas a la innovación, tales como la implementación de planes formales de mejora, la inversión en nuevas tecnologías, la introducción de productos o servicios diferenciados, y el uso de herramientas digitales para optimizar su gestión.

#### 4.1.2.2 Variable 2: Competencia Empresarial

**Tabla 8**
*Frecuencia y porcentaje de variable -Competencia empresarial*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 13 | 12.0% |
| Alto | 95 | 88.0% |

Respecto a la variable competitividad empresarial, los resultados muestran que el 88.0% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que un 12.0% manifiestan un nivel medio. Este hallazgo indica que la mayoría de los restaurantes del distrito de Huacho se perciben como negocios con capacidad para sostenerse en el mercado, generar valor y diferenciarse frente a la competencia.

**i. Dimensión: Tecnología**

**Tabla 9**
*Frecuencia y porcentaje de la dimensión-Tecnología*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 9 | 8.3% |
| Alto | 99 | 91.7% |

Los resultados relacionados con la dimensión tecnología revelan que un 91.7% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que el 8.3% consideran que esta dimensión se encuentra en un nivel medio. Este alto porcentaje indica que los restaurantes del distrito de Huacho han incorporado con éxito tecnologías orientadas a mejorar sus procesos operativos, administrativos y de atención al cliente.

### ii. Dimensión: Flexibilidad productiva

**Tabla 10**
*Frecuencia y porcentaje de dimensión- Flexibilidad productiva*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 16 | 14.8% |
| Alto | 92 | 85.2% |

En lo que respecta a la dimensión flexibilidad productiva, el 85.2% de los encuestados reporta un nivel alto, mientras que un 14.8% indica un nivel medio. Este resultado evidencia que la mayoría de los restaurantes en el distrito de Huacho han desarrollado capacidades para adaptarse con agilidad a las exigencias del mercado. Dicha flexibilidad se manifiesta en la capacidad de modificar menús, incorporar opciones para distintos perfiles de consumidores.

### iii. Dimensión: Calidad del producto

**Tabla 11**
*Frecuencia y porcentaje de dimensión -Calidad del producto*

| | *N* | % |
|---|---|---|
| Medio | 10 | 9.3% |
| Alto | 98 | 90.7% |

En cuanto a la dimensión calidad del producto, los resultados muestran que el 90.7% de los encuestados perciben un nivel alto, mientras que solo un 9.3% reportan un nivel medio. Estos datos reflejan una percepción positiva sobre los estándares de calidad que mantienen los restaurantes del distrito de Huacho. La calidad del producto, en este contexto, se relaciona con el uso de insumos frescos y locales, el cumplimiento de normativas sanitarias, la estandarización de recetas, la capacitación del personal y el cuidado de la presentación de los platos.

### 4.1.3 Análisis inferencial

**Tabla 12**
*Prueba de normalidad*

| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | |
|---|---|---|---|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Capacidad de innovación | .319 | 108 | <.001 |
| Competitividad empresarial | .354 | 108 | <.001 |

Con el fin de determinar la distribución de los datos, se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables capacidad de innovación y competitividad empresarial. Los resultados obtenidos fueron los siguientes: un estadístico de 0.319 para la variable capacidad de innovación y de 0.354 para competitividad empresarial, ambos con un nivel de significancia $p < 0.001$ y un tamaño de muestra de 108 casos. Dado que el valor de significancia (Sig. < 0.05) es menor al nivel crítico convencional, se rechaza la hipótesis nula de normalidad para ambas variables. Esto indica que los datos no se distribuyen normalmente, por lo que se usó una prueba no paramétrica, para la investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

### 4.2.1 Contrastación de hipótesis general

**Ho:** La capacidad de innovación no se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HG:** La capacidad de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**Tabla 13**
*Rho de Spearman -Hipótesis general*

| | | 1. | 2. |
|---|---|---|---|
| **1.** Capacidad de innovación | rho | 1.000 | .903** |
| | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 108 | 108 |
| **2.** Competitividad empresarial | rho | .903** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 108 | 108 |

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

La hipótesis general de la investigación propone que la capacidad de innovación se relaciona de forma directa con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, en el año 2025. Para su verificación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para variables que no siguen una distribución normal.

**Toma de decisión**

El resultado del análisis mostró un coeficiente de correlación de $\rho = 0.903$, con un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo que indica una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis general (HG). Esto significa que, en los restaurantes del distrito de Huacho, a mayor capacidad de innovación, mayor es el nivel de competitividad empresarial percibido.

### 4.2.2 Contrastación de hipótesis especificas

**Hipótesis especifico 1**

**Ho**: El aprendizaje organizacional no se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 1**: El aprendizaje organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**Tabla 14**
*Rho de Spearman -Hipótesis especifica 1*

| | | 1. | 2. |
|---|---|---|---|
| **1.** Aprendizaje organizacional | rho | 1.000 | .750** |
| | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 108 | 108 |
| **2.** Competitividad empresarial | rho | .750** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 108 | 108 |

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

La hipótesis específica planteada sostiene que el aprendizaje organizacional se relaciona de forma directa con la competitividad empresarial de los restaurantes del

distrito de Huacho en el año 2025. Para contrastarla, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, dado que los datos no siguen una distribución normal.

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.750$ con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables, según los criterios establecidos por Cohen (1988).

**Toma de decisión**

Dado que el valor de p es menor a 0.01, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (HE1), lo cual confirma que, a mayor nivel de aprendizaje organizacional en los restaurantes, mayor será su nivel de competitividad empresarial.

**Hipótesis especifico 2**

**Ho**: La cultura organizacional no se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 2**: La cultura organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**Tabla 15**

*Rho de Spearman -Hipótesis especifica 2*

| | | **1.** | **2.** |
|---|---|---|---|
| **1.** Cultura organizacional | rho | 1.000 | .847** |
| | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 108 | 108 |
| **2.** Competitividad empresarial | rho | .847** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 108 | 108 |

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

La segunda hipótesis específica establece que la cultura organizacional se relaciona de forma directa con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en el año 2025. Para contrastarla, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para variables no paramétricas.

**Toma de decisión**

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de ρ = 0.847, con una significancia bilateral de p < 0.001, lo cual indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (HE2).

**Hipótesis especifico 3**

**Ho**: El relacionamiento interno y externo se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 3**: El relacionamiento interno y externo se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**Tabla 16**
*Rho de Spearman -Hipótesis especifica 3*

| | | **1.** | **2.** |
|---|---|---|---|
| **1.** Relacionamiento interno | rho | 1.000 | .857** |
| | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 108 | 108 |
| **2.** Competitividad empresarial | rho | .857** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 108 | 108 |

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

La tercera hipótesis específica plantea que el relacionamiento interno y externo se relaciona de forma directa con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. Para su análisis, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para muestras no normales.

**Toma de decisión**

El análisis arrojó un coeficiente de correlación de ρ = 0.857, con un nivel de significancia p < 0.001, lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa. Dado este resultado, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (HE3), confirmando que un mayor nivel de relacionamiento interno y externo se asocia a un mayor nivel de competitividad empresarial.

**Hipótesis especifico 4**

**Ho**: La estrategia de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**HE 4**: La estrategia de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025.

**Tabla 17**
*Rho de Spearman -Hipótesis especifica 4*

| | | **1.** | **2.** |
|---|---|---|---|
| **1.** Estrategia de innovación | rho | 1.000 | .741** |
| | Sig. (bilateral) | . | <.001 |
| | N | 108 | 108 |
| **2.** Competitividad empresarial | rho | .741** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | . |
| | N | 108 | 108 |

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

La cuarta hipótesis específica sostiene que la estrategia de innovación se relaciona de forma directa con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. Para su verificación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a la no normalidad de los datos.

**Toma de decisión**

Los resultados muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.741$, con un valor de significancia $p < 0.001$, lo que indica una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (HE4).

# CAPÍTULO V DISCUCIÓN

## 5.1 Discusión de resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten confirmar la existencia de una relación positiva y significativa entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial en los restaurantes del distrito de Huacho. Este hallazgo respalda las premisas teóricas y empíricas que sustentan el estudio, reafirmando que la innovación no solo es un factor que se relaciona en la diferenciación y sostenibilidad de los negocios, sino también en su posicionamiento competitivo en mercados dinámicos.

Desde el marco teórico, los resultados guardan coherencia con lo propuesto por Oriol (2007), debido a que los resultados obtenidos, muestran que los restaurantes que implementan cambios en productos, procesos y estrategias son percibidos como más competitivos. En relación con los antecedentes, el estudio de Maya et al. (2022), desarrollado en Quito, encontró una correlación positiva fuerte entre innovación y competitividad, destacando el rol del aprendizaje organizacional como factor clave. Este resultado es coherente con los hallazgos de la presente investigación, donde dicha dimensión obtuvo una correlación significativa Rho 0.750 con la competitividad empresarial, lo que sugiere que los restaurantes que promueven la formación continua, la retroalimentación sistemática y el aprendizaje colectivo presentan mejores desempeños en el mercado.

En lo que respecta a la cultura organizacional, los resultados de esta investigación obtuvieron un Rho 0.847 se alinean con lo expuesto por Mendoza y Gonzales (2023) y García et al. (2021), quienes sostienen que una cultura basada en la colaboración, apertura al cambio y creatividad fomenta procesos de innovación y eleva la competitividad. En el caso de los restaurantes de Huacho, esta dimensión fue una de las más valoradas, lo que demuestra que el entorno organizacional se relaciona de manera directa en la capacidad para innovar y responder a los cambios del entorno.

Asimismo, la dimensión de relacionamiento interno y externo mostró una correlación significativa de Rho 0.857 con la competitividad, lo cual coincide con Recalde et al. (2024), quienes afirman que la generación de redes de colaboración permite potenciar la innovación colectiva y acceder a nuevas oportunidades de crecimiento. En el contexto huachano, esto se refleja en la colaboración entre áreas dentro del restaurante, así como en alianzas con proveedores, plataformas digitales y eventos gastronómicos.

Por otro lado, la estrategia de innovación, con una correlación de Rho 0.741, reafirma lo planteado por Tinta (2022) y Alum (2006), quienes destacan que la planificación de acciones innovadoras, la inversión en tecnología y la diferenciación de productos o servicios son factores determinantes para mantener la competitividad. Los resultados sugieren que los restaurantes que cuentan con estrategias claras de innovación tienen una mejor adaptabilidad y respuesta frente a las demandas del mercado. En esa misma línea, los resultados generales Rho 0.903 entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial evidencian una relación directa muy fuerte, superando incluso los hallazgos de estudios como los de Chávez y Sauza (2023), quienes identificaron una relación moderada en las pequeñas empresas mexicanas. Esto sugiere que, en el caso del sector gastronómico huachano, la innovación se vincula con competitiva.

# CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 6.1 Conclusiones

Conclusión 1. Se concluye que la capacidad de innovación se relaciona de manera positiva y significativa con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. Este vínculo confirma que aquellos establecimientos que integran prácticas innovadoras en sus procesos, productos y estrategias logran una mayor diferenciación y adaptabilidad en un entorno gastronómico altamente competitivo.

Conclusión 2. El aprendizaje organizacional presenta una relación positiva fuerte con la competitividad empresarial, lo que demuestra que la promoción del conocimiento interno, la capacitación continua y la retroalimentación estructurada contribuyen a un mejor desempeño competitivo de los restaurantes.

Conclusión 3. La cultura organizacional se relaciona significativamente con la competitividad empresarial, evidenciando que los restaurantes que promueven una cultura de colaboración, apertura al cambio y orientación a la innovación logran fortalecer su posición en el mercado y responder de manera eficaz a los retos del entorno.

Conclusión 4. El relacionamiento interno y externo guarda una correlación positiva con la competitividad empresarial, confirmando que la articulación de redes de colaboración tanto internas como externas facilita la innovación conjunta, mejora la operatividad y amplía las oportunidades comerciales de los restaurantes.

Conclusión 5. Las estrategias de innovación, al estar alineadas con la competitividad empresarial, revelan que la planificación de acciones innovadoras, la inversión en tecnología y la diferenciación en la oferta gastronómica fortalecen la sostenibilidad de los restaurantes huachanos y consolidan su presencia en el mercado regional.

## 6.2 Recomendaciones

Fortalecer las capacidades de innovación de los restaurantes a través de programas de apoyo técnico y financiero que incentiven la implementación de mejoras en productos, procesos y servicios, promoviendo así su diferenciación y sostenibilidad en el mercado local.

Diseñar e implementar planes de capacitación continua para el personal de los restaurantes, enfocados en habilidades para la gestión del conocimiento, liderazgo innovador y aplicación de tecnologías, fomentando una cultura de aprendizaje organizacional.

Promover entornos laborales colaborativos que estimulen la creatividad y participación del personal, desarrollando una cultura organizacional orientada al cambio, la mejora continua y la innovación compartida.

Establecer y fortalecer redes de colaboración tanto internas como externas, mediante alianzas estratégicas con proveedores, instituciones educativas, cámaras de comercio y eventos gastronómicos, que faciliten el intercambio de experiencias y la cocreación de soluciones innovadoras.

Formular estrategias de innovación alineadas a las características del mercado gastronómico de Huacho, que contemplen el uso de herramientas digitales, el desarrollo de nuevos productos con identidad local y la diversificación de la oferta para responder de manera eficaz a las exigencias del cliente actual.

# CAPÍTULO VII REFERENCIAS

## 5.1 Fuentes electrónicas

Abdaziz, N., s, & Samas, S. (2016). Innovación y ventaja competitiva: efectos moderadores de la edad de las empresas en las pymes de fabricación de alimentos en Malasia. *Procedia Economía y Finanza, 35*, 256-266. doi:https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00032-0

Alum, R. (2006). Innovación y emprendimento: práctica y principios Druker. *Revisión de la productividad pública, 10*(1), 105-109. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/3380320

Bisquerra, R. (2009). *Metodología se la investigación en educación.* Madrid: Lavel. Obtenido de https://www.academia.edu/38170554/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_RAFAEL_BISQUERRA_pdf

Cerpa, R., & Bernal, D. (2023). *Innovación y agiliada Empresarial de las Pymes en la Región Lima 2023.* Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de http://hdl.handle.net/20.500.14067/8258

Chávez, N., & Sauza, B. (2023). Estudio de innovación y competitividad empresarial en pequeñas empresas. *Studies, 4*(1), 25-39. Obtenido de DOI: 10.55034/smrv4n1-003

COMEXPERU. (4 de Octubre de 2024). *COMERPERU*. Obtenido de https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-peru-alcanza-el-puesto-75-en-el-indice-global-de-innovacion#:~:text=El%20Per%C3%BA%20mejor%C3%B3%20su%20posici%C3%B3n,crecimiento%20para%20los%20nuevos%20negocios.

Cornejo, M. (18 de Diciembre de 2024). Transformación digital y competitividad empresarial en el Perú:claves para el fututo del desarrollo economico. *El Comercio*. Obtenido de https://elcomercio.pe/opinion/colaboradores/transformacion-digital-y-

competitividad-empresarial-en-el-peru-claves-para-el-futuro-del-desarrollo-economico-por-marcelo-cornejo-mena-noticia/?ref=ecr

Empresa exterior. (19 de abril de 2023). *Empresa Exterior*. Obtenido de La capacidad innovadora de las empresas es un factor clave para lograr una ventaja competitiva sostenible en los mercados dinámicos de hoy en día: https://empresaexterior.com/art/87876/la-capacidad-innovadora-de-las-empresas-es-un-factor-clave-para-lograr-una-ventaja-competitiva-sostenible-en-los-mercados-dinamicos-de-hoy-en-dia

Field, A. (2013). *Descubrimiento de estadística con IBM SPSS.* México: Sage. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/Discovering_Statistics_Using_IBM_SPSS_St.html?id=srb0a9fmMEoC&redir_esc=y

García, J., Ramírez, I., & Cruz, J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en MYPES durante el Covid -19. *Comunicación , 12*(2), 99-110. Obtenido de https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.500

Hernández Sampieri , R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta.* México: McGraw-Hill.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

Kerlinger, F., & Lee, H. (2018). *Investigación del comportamiento.* México: McGraw-Hill. Obtenido de https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf

Maya, M., Pila, B., & Ramos, V. (2022). Relación entre innovación y competitvidad de los emprendemietos del sector no finaciero de la economóa popular solidaria. *Estudios de la Gestión, 2*(11), 91-119. Obtenido de DOI: https://doi.org/10.32719/25506641.2022.11.2

Mendoza, H., & Gonzales, M. (2023). *Relación de la capidad de innovación y la competitividad de la cooperativa cafetalera exportadora Valle Santa Cruz de Satipo , 2020.* Chiclato: Universidad San Martin de Porres. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12727/14072

Oriol, J. (2007). Revisión Crítica de los aportes del institucionalismo a la teoría y la práctica del desarrollo. *Revista Economía Institucional, 9*(16), 121-148. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/24047451_Revision_critica_de_los_aportes_del_institucionalismo_a_la_teoria_y_la_practica_del_desarrollo

Porter, M. (1991). Hacia una teoría dinámica de la estrategia. *Revista Gestión Estratégica, 12*(5), 95-117. Obtenido de https://www.jstor.org/stable/2486436

Porter, M. (2015). *Estratégia Competitiva.* México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://www.academia.edu/24621661/ESTRATEGIA_COMPETITIVA_T%C3%A9cnicas_para_el_an%C3%A1lisis_de_los_sectores_y_de_la_competencia

Quintero, I., Ospina, Y., Quiroga, D., & Cubillos, R. (2021). Relación entre capacidad de innovación e índce en América Latina. *Journal of Technology Management & Innovation, 16*(3), 47-56. Obtenido de ISSN: 0718-2724. (http://jotmi.org)

Recalde, L., Soledispa, E., Merizalde, D., & Ortega, Y. (2024). Innovación y competitividad : el papel de la administración en la creación de ventajas. *South Florida, 5*(7), 1-16. doi:DOI: 10.46932/sfjdv5n7-032

Santillán, M. (2020). *Analisis de la innovación tecnológica y la competitividad en las empresas PYMES:Caso Medellin y Chiclayo, 2020.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9380/Santill%c3%a1n%20Vargas%20Milagros%20%26%20Montenegro%20Vidarte%20Gianfranco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Somohano, F., López, J., & Martínez, F. (2018). El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción. *Revista de Contabilidad, 21*(1), 91-105. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2017.11.001

Tarabishy, A. (17 de Marzo de 2024). *International Council for Small Business*. Obtenido de https://icsb.org/ayman-tarabishy/swiss-pioneering-entrepreneurship/

Tinta, R. (2022). *Innovación tecnológica y la competitividad empresarial de las Microempresas del Distrito de Comas, 2021.* Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0536e52c-8b49-438b-b63c-2c9c94542fa4/content

# Anexo 01

**CUESTIONARIO**

**Capacidad de innovación y competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025**

**I.** La siguiente encuesta tiene como finalidad recoger su opinión acerca de la capacidad de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho en el año 2025. Le solicitamos responder con objetividad y sinceridad, ya que la información obtenida será utilizada exclusivamente con fines académicos, asegurando en todo momento absoluta confidencialidad.

**II. INFORMACIÓN GENERAL**

Marcar y colocar la respuesta según su realidad.

a. Tipo de Restaurante

I. Cevichería II. Criolla III. Carnes y Parrillas IV. Chifa V.Otros

b. Cargo que desempeña

I. Propietario II. Administrador III. Empleado

c. Genero

I. Hombre II. Mujer

d. Edad

……

**III. INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa (X), según de acuerdo conde acuerdo a la escala de calificación.

**Acuerdo**

| Descripción | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|---|---|---|---|---|---|
| Valor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| VARIABLE 1 CAPACIDAD DE INNOVACIÓN | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **I. Aprendizaje organizacional** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| En los últimos 12 meses, mi restaurante ha capacitado a su personal en innovación gastronómica y gestión digital. | | | | | |
| Se han implementado programas de capacitación interna para mejorar la gestión y operación del restaurante. | | | | | |
| Mi restaurante recoge y analiza los comentarios de los clientes en redes sociales o encuestas para mejorar productos y servicios. | | | | | |
| Se han aplicado cambios en el menú o procesos en base a sugerencias y quejas de los clientes | | | | | |
| En el restaurante se realizan reuniones de mejora continua para optimizar procesos y mejorar la calidad del servicio. | | | | | |
| Existen espacios para el intercambio de conocimientos y experiencias entre empleados para fortalecer el aprendizaje organizacional. | | | | | |
| **II. Cultura organizacional** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| El personal y directivos del restaurante están dispuestos a adoptar cambios en productos y procesos innovadores. | | | | | |
| Se fomenta una cultura donde los empleados pueden proponer ideas y mejoras sin restricciones. | | | | | |
| En el restaurante se promueve el trabajo en equipo efectiva entre las áreas. | | | | | |
| Se realizan reuniones periódicas para fortalecer la colaboración y resolución de problemas en el equipo de trabajo. | | | | | |
| El restaurante ha sido capaz de adaptarse rápidamente a nuevas tendencias gastronómicas. | | | | | |
| Se han implementado cambios estructurales o de servicio para ajustarse a las demandas del mercado. | | | | | |
| Existe un ambiente de trabajo estable y motivador para el personal del restaurante. | | | | | |
| El restaurante ofrece incentivos y reconocimiento a los empleados por su desempeño. | | | | | |
| **IV. Relacionamiento interno y externo** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Mi restaurante tiene acuerdos con proveedores, instituciones educativas o asociaciones gastronómicas para mejorar su competitividad. | | | | | |
| Hemos desarrollado alianzas estratégicas para obtener insumos exclusivos o mejorar procesos productivos. | | | | | |
| El restaurante ha participado en ferias y eventos gastronómicos a nivel local, regional o nacional. | | | | | |
| Se han buscado oportunidades para dar a conocer el restaurante en espacios de promoción y networking . | | | | | |
| Utilizamos plataformas digitales para interactuar con clientes y proveedores. | | | | | |
| Hemos desarrollado una estrategia digital para mejorar la visibilidad y comunicación del restaurante. | | | | | |
| Se realizan reuniones periódicas con proveedores, colaboradores y gremios gastronómicos para el intercambio de conocimientos. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| El restaurante mantiene un contacto constante y estratégico con actores del sector gastronómico. | | | | | |
| **V. Estrategia de innovación** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Mi restaurante cuenta con un plan formal de innovación que define objetivos, recursos y estrategias de crecimiento. | | | | | |
| La dirección del restaurante está comprometida con la implementación de estrategias de innovación para mejorar la competitividad. | | | | | |
| Un porcentaje de los ingresos del restaurante se destina a mejoras tecnológicas e innovación en procesos. | | | | | |
| Se ha invertido en nuevas tecnologías o equipos modernos para optimizar el funcionamiento del restaurante. | | | | | |
| En el último año, el restaurante ha introducido nuevos productos, procesos o servicios. | | | | | |
| Se han aplicado cambios innovadores en la presentación de platos, atención al cliente o experiencia gastronómica. | | | | | |
| El restaurante ha implementado sistemas de pedidos en línea y plataformas de pago digital. | | | | | |
| Se han automatizado procesos para agilizar la producción y mejorar la experiencia del cliente. | | | | | |
| **VARIABLE 2 COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL** | | | | | |
| **I. Tecnología** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| En mi restaurante utilizamos software especializado para gestionar inventarios, pedidos y facturación electrónica. | | | | | |
| Mi restaurante tiene presencia activa en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.). | | | | | |
| Contamos con una página web o plataforma en línea para la promoción y reserva de servicios. | | | | | |
| Se han implementado equipos tecnológicos en cocina (hornos inteligentes, freidoras automáticas, sistemas de cocción automatizados). | | | | | |
| La gestión del servicio y la cocina cuenta con herramientas digitales para optimizar tiempos y procesos. | | | | | |
| En el restaurante utilizamos métricas digitales para evaluar las preferencias del cliente y mejorar la oferta gastronómica. | | | | | |
| Se revisan periódicamente estadísticas de ventas para ajustar el menú o las promociones. | | | | | |
| Mi restaurante ofrece pagos digitales mediante tarjetas de crédito/débito, códigos QR o billeteras electrónicas. | | | | | |
| El uso de pagos sin contacto ha optimizado la experiencia del cliente. | | | | | |
| **II. Flexibilidad productiva** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Mi restaurante actualiza o diversifica su menú regularmente para adaptarse a nuevas tendencias. | | | | | |
| Ofrecemos opciones en el menú para diferentes tipos de consumidores (vegetarianos, veganos, sin gluten, etc.). | | | | | |
| Nuestro menú considera las preferencias y restricciones alimentarias de los clientes. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Mi restaurante ajusta la producción en función de temporadas o eventos especiales. | | | | | |
| Somos capaces de responder rápidamente a cambios en la demanda con ajustes en la oferta gastronómica. | | | | | |
| Se han implementado experiencias gastronómicas diferenciadas, como menús personalizados o cocina en vivo. | | | | | |
| Buscamos formas innovadoras de mejorar la experiencia del cliente en el restaurante. | | | | | |
| Ofrecemos servicio de entrega o para llevar como parte de nuestra estrategia de ventas. | | | | | |
| Tenemos alianzas con aplicaciones de reparto como LlamaFood u otras. | | | | | |
| **III. Calidad del producto** | **Calificación** | | | | |
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| En el restaurante utilizamos productos frescos y de origen local como parte de nuestra oferta gastronómica. | | | | | |
| Se prioriza la compra de insumos de proveedores locales para garantizar la calidad. | | | | | |
| Se realiza un seguimiento a los comentarios y valoraciones de clientes en redes sociales y plataformas digitales. | | | | | |
| Aplicamos encuestas de satisfacción para evaluar la percepción del servicio. | | | | | |
| Mi restaurante cumple con todas las normativas sanitarias vigentes y cuenta con certificaciones de calidad. | | | | | |
| Se realizan controles regulares de higiene en la cocina y áreas de servicio. | | | | | |
| Contamos con manuales de procedimientos que garantizan la uniformidad en la preparación de platos | | | | | |
| Se capacita al personal para mantener estándares en las recetas y procesos de cocina. | | | | | |
| Nos preocupamos por la presentación estética de los platos y su atractivo visual. | | | | | |
| Se busca ofrecer una experiencia gastronómica completa, considerando ambientación, servicio y calidad | | | | | |

# Anexo 02 Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPÓTESIS GENERAL | VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADORES | DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ¿De qué manera la capacidad de innovación se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025? | Determinar la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | La capacidad de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | Capacidad de Innovación | Aprendizaje organizacional | • Porcentaje de empleados capacitados<br>• Número de programas de formación interna<br>• Uso de retroalimentación del cliente<br>• Existencia de mecanismos de aprendizaje organizacional | Enfoque: cuantitativo.<br>Tipo: aplicada<br>Diseño; No experimental.<br>Corte; trasversal.<br>Nivel: Descriptivo – correlacional.<br>Población: 19 restaurantes inscritos en la Municipalidad Provincial de Huaura.<br>Muestra: 108 individuos |
| | | | | Cultura organizacional | • Nivel de apertura a la innovación<br>• Grado de colaboración interna<br>• Flexibilidad organizativa<br>• Nivel de satisfacción del personal | |
| **PROBLEMAS ESPECÍFICOS** | **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** | **HIPÓTESIS ESPECIFICAS** | | Relacionamiento interno y externo | • Número de alianzas estratégicas.<br>• Participación en ferias y eventos gastronómicos<br>• Uso de redes digitales y plataformas<br>• Frecuencia de reuniones con actores clave | |
| ¿De qué manera el aprendizaje organizacional se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025? | Determinar la relación entre el aprendizaje organizacional y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | El aprendizaje organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | | Estrategia de innovación | • Existencia de un plan de innovación<br>• Porcentaje de inversión en innovación y tecnología<br>• Número de mejoras implementadas<br>• Nivel de digitalización | |
| ¿De qué manera la cultura organizacional se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025? | Determinar la relación entre la cultura organizacional y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | La cultura organizacional se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | Competitividad empresarial | Tecnología | Uso de sistemas de gestión.<br>Presencia digital<br>Automatización de procesos<br>Uso de herramientas de análisis de datos<br>Sistemas de pago electrónico | |
| ¿De qué manera el relacionamiento interno y externo se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025? | Determinar la relación entre el relacionamiento interno y externo y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | El relacionamiento interno y externo se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | | Flexibilidad productiva | Capacidad de adaptación del menú<br>Variedad de opciones para el cliente<br>Tiempo de respuesta ante cambios en la demanda<br>Innovación en el servicio:<br>Diversificación de canales de venta | |
| ¿De qué manera la estrategia de innovación se relaciona con la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025? | Determinar la relación entre la estrategia de innovación y la competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | La estrategia de innovación se relaciona de forma directa con competitividad empresarial de los restaurantes del distrito de Huacho, 2025. | | Calidad del producto | Uso de insumos frescos y locales<br>Nivel de satisfacción del cliente<br>Estándares de seguridad e higiene<br>Estandarización de recetas y procesos<br>Presentación y experiencia del consumidor | |

# Anexo 03 Evidencia fotográfica

**Figura 1**
*Aplicación a administradores de restaurantes*

**Figura 2**
*Aplicación a trabajadores*

**Figura 3**
*Aplicación a trabajadores*

**Figura 4**
*Aplicación a trabajadores*

# Anexo 04 Imagen de vista de datos en SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | IGTR | Cadena | 18 | 0 | Tipo de Resta... | {1, Cevicheri... | Ninguno | 11 | Izquierda | Nominal |
| 2 | IGCD | Cadena | 13 | 0 | Cargo que dese... | {1, Propietar... | Ninguno | 8 | Izquierda | Nominal |
| 3 | IGGE | Cadena | 6 | 0 | Genero | {1, Hombre}... | Ninguno | 6 | Izquierda | Nominal |
| 4 | IGED | Cadena | 16 | 0 | Edad | {1, 18 a 25 ... | Ninguno | 11 | Izquierda | Ordinal |
| 5 | V1ao1 | Numérico | 2 | 0 | En los últimos ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 6 | V1ao2 | Numérico | 2 | 0 | Se han implem... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 7 | V1ao3 | Numérico | 2 | 0 | Mi restaurante r... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 8 | V1ao4 | Numérico | 2 | 0 | Se han aplicad... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 9 | V1ao5 | Numérico | 2 | 0 | En el restauran... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 10 | V1ao6 | Numérico | 2 | 0 | Existen espaci... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 11 | V1co1 | Numérico | 2 | 0 | El personal y di... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 12 | V1co2 | Numérico | 2 | 0 | Se fomenta una... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 13 | V1co3 | Numérico | 2 | 0 | En el restauran... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 14 | V1co4 | Numérico | 2 | 0 | Se realizan reu... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 15 | V1co5 | Numérico | 2 | 0 | El restaurante ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 16 | V1co6 | Numérico | 2 | 0 | Se han implem... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 17 | V1co7 | Numérico | 2 | 0 | Existe un ambi... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 18 | V1co8 | Numérico | 2 | 0 | El restaurante ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 19 | V1rie1 | Numérico | 2 | 0 | Mi restaurante t... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 20 | V1rie2 | Numérico | 2 | 0 | Hemos desarrol... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 21 | V1rie3 | Numérico | 2 | 0 | El restaurante ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 22 | V1rie4 | Numérico | 2 | 0 | Se han buscad... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 23 | V1rie5 | Numérico | 2 | 0 | Utilizamos plat... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 24 | V1rie6 | Numérico | 2 | 0 | Hemos desarrol... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 25 | V1rie7 | Numérico | 2 | 0 | Se realizan reu... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 26 | V1rie8 | Numérico | 2 | 0 | El restaurante ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 27 | V1ei1 | Numérico | 2 | 0 | Mi restaurante ... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |
| 28 | V1ei2 | Numérico | 2 | 0 | La dirección del... | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Ordinal |