ECIM
EDITORIAL Y CENTRO DE INVESTIGACIONES
MULTIDISCIPLINARES



La INNOVACIÓN EJE DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO DE RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2025

Influencia de las prácticas innovadoras en el desempeño competitivo de los restaurantes del distrito de Huacho durante el año 2025.

Autores

Patricia Elena Ramos La Rosa
Ana Juliani Rodriguez Cadillo
Ana Maria Peralta Minchola
Carlos Bernardino Ruiz Huaraz
María Esther León Morales

ISBN: 978-628-97906-1-0

EDITORIAL
MUNDO INTERDISCIPLINARIO

Editor: Nora González

Título

La innovación eje de competitividad empresarial en el rubro de restaurantes en el distrito de Huacho, 2025. Influencia de las prácticas innovadoras en el desempeño competitivo de los restaurantes del distrito de Huacho durante el año 2025

Autores

Patricia Elena Ramos La Rosa, Ana Juliani Rodriguez Cadillo, Ana Maria Peralta Minchola, Carlos Bernardino Ruiz Huaraz, María Esther León Morales

ISBN Versión Digital: 978-628-97906-1-0

Sello Editorial: Editorial Mundo Interdisciplinario

Editor de Publicaciones y Coordinador editorial:

Fitzgerard Castro – Cartagena –Colombia

Diagramación:

LFSE Soluciones Empresariales

Portada:

Linda Luz Castro González

Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons – Atribución – No comercial – Compartir igual 4.0 internacional / CC BY-NC-SA 4.0

https://co.creativecommons.net/tipos-de-licencias/

Cartagena –Colombia, Octubre 2026

LA INNOVACIÓN EJE DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO DE RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2025

Influencia de las prácticas innovadoras en el desempeño competitivo de los restaurantes del distrito de Huacho durante el año 2025

Colombia

2026

AUTORES

PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Correo: pramos@unjfsc.edu.pe

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-3945-0899

ANA JULIANI RODRIGUEZ CADILLO

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Correo: arodriguez@unjfsc.edu.pe

Orcid: https://orcid.org/0000-0001-9218-8087

ANA MARIA PERALTA MINCHOLA

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Correo: aperalta@unjfsc.edu.pe

Orcid: https://orcid.org/0000-0003-0266-4962

CARLOS BERNARDINO RUIZ HUARAZ

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Correo: cruiz@unjfsc.edu.pe

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-4748-9160

MARÍA ESTHER LEÓN MORALES

Universidad Nacional de Cajamarca

Correo: mleon@unc.edu.pe

Orcid: https://orcid.org/0000-0002-0670-1284

PRÓLOGO

La competitividad del negocio gastronómico es crucial en la investigación académica y la política de desarrollo local, especialmente en áreas donde las micro y pequeñas empresas son vitales para la economía y la identidad cultural. La innovación se presenta como un talento estratégico esencial para la sostenibilidad y la competencia. Este libro es producto de la investigación ***"Capacidad de Innovación y Competitividad Empresarial de Restaurantes en el Distrito de Huacho, 2025",*** que explora la relación entre la innovación y la competitividad en el sector de restaurantes, presentando modelos, resultados estadísticos y metodología. Se analiza cómo la innovación, generada por el aprendizaje organizacional y la estrategia, apoya la competitividad empresarial. Además, el libro examina las desventajas de los restaurantes en Huacho frente a desafíos del mercado, y se dirige a investigadores, educadores y gerentes que buscan mejorar la gestión y la innovación en la región. Finalmente, destaca la importancia de la investigación aplicada para desarrollar políticas públicas que fortalezcan el sector gastronómico y promuevan un desarrollo sostenible en la comunidad empresarial local.

INDICE

PRÓLOGO 5
INDICE 6
RESUMEN 8
ABSTRACT 8
INTRODUCCIÓN 10
CAPITULO I MARCO TEÓRICO 13
1.1. Evidencia internacional 13
1.2. Evidencia nacional 14
1.3. La innovación como capacidad estratégica en entornos competitivos 15
1.4. Innovación del modelo de negocio y ventaja competitiva 15
1.5. La capacidad de innovación como capacidad dinámica 16
1.6. Bases teóricas de la capacidad de innovación 17
1.7. Dimensiones de la capacidad de innovación 18
1.8. Competitividad empresarial 22
1.9. Dimensiones de la competitividad empresarial 23
1.10. Hipótesis de la investigación 24
CAPITULO II: METODOLOGÍA 25
2.1. Diseño metodológico 25
2.2. Enfoque cuantitativo 25
2.3.Tipo de investigación aplicada 26
2.4. Diseño no experimental 26
2.5. Corte transversal 26
2.6. Nivel descriptivo, explicativo-correlacional 27
2.7. Población y muestra 27
2.7.1 Población de estudio 27
2.7.2. Estrategia de muestreo 28
2.7.3. Criterios de inclusión y exclusión 28
2.7.4. Determinación de la muestra 29
2.7.5. Característica de la muestra 30
2.8. Técnicas e instrumento de recolección de datos 32
2.8.1. Técnica: encuesta estructurada 32
2.8.2 Procedimiento de recolección de datos 33

.2.8.3. Consideraciones éticas 33
2.8.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información 34
2.9. Operacionalización de las variables 34
2.10. Validez y confiabilidad del instrumento 35
2.11. Validez de contenido: juicio de expertos 36
2.12. Confiabilidad del instrumento: consistencia interna 36
CAPITULO III RESULTADOS 38
3.1. Resultados estadísticos descriptivos 38
3.2. Resultados Inferenciales 46
3.3. Comprobación de hipótesis 48
CAPITULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN 53
4.1. Discusión 53
4.2 Conclusiones 56
REFERENCIA 58

RESUMEN

El objetivo de este libro es explorar el impacto de la capacidad de innovación en la competitividad del restaurante Huacho en el año 2025. Para abordar este tema, la investigación adoptó una metodología cuantitativa y utilizó un diseño no experimental de corte transversal, empleando constructos descriptivos, correlacionales y explicativos. Esto permitió explorar las relaciones existentes entre las variables en un contexto real y específico. La muestra del estudio incluyó a 200 participantes vinculados a restaurantes formalmente registrados en el distrito, como propietarios, gerentes y personal clave. Los participantes fueron seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo en cuenta la accesibilidad y la disposición de los establecimientos para participar en la investigación. La recolección de datos se llevó a cabo a través de un cuestionario estructurado con una escala de Likert, el cual fue validado por juicio de expertos y mostró un alto nivel de fiabilidad. La capacidad de innovación se midió en función del aprendizaje organizacional, la cultura organizacional, las relaciones internas y externas, así como las características de la estrategia de innovación. Por otro lado, la competitividad empresarial se evaluó mediante los aspectos de tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto.

PALABRAS CLAVE: Capacidad de innovación, Competitividad empresarial, Restaurantes, Gestión empresarial, Huacho.

ABSTRACT

This book aims to analyze the influence of innovation capability on business competitiveness in the restaurant sector of the district of Huacho during 2025. The study adopted a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, and a descriptive, correlational, and explanatory scope. The sample consisted of 200 participants associated with formally registered restaurants in the district, including owners, managers, and key personnel, selected through non-probabilistic convenience sampling.

Data were collected using a structured questionnaire with a Likert-type scale, validated through expert judgment and demonstrating a high level of reliability. Innovation capability was examined as a multidimensional construct encompassing organizational learning, organizational culture, internal and external relationships, and innovation strategy. Business competitiveness was assessed through the dimensions of technology,

production flexibility, and product quality. The main result revealed a positive, direct, and statistically significant relationship between innovation capability and business competitiveness, indicating that higher levels of innovation are associated with superior competitive performance in restaurants. It is concluded that innovation constitutes a fundamental strategic axis for strengthening business competitiveness in the restaurant sector of Huacho. Therefore, it is essential to consolidate organizational learning processes, foster an innovation-oriented culture, strengthen collaborative networks, and implement sustainable innovation strategies to ensure long-term competitiveness and business sustainability.

KEYWORDS: Innovation, Business Competitiveness, Restaurant Sector, Business Management, Huacho.

INTRODUCCIÓN

La innovación y la competitividad empresarial se han consolidado como factores estratégicos para el crecimiento, la sostenibilidad y la permanencia de los sectores productivos en un contexto económico global caracterizado por cambios acelerados, alta exigencia del mercado y una creciente presión competitiva. La evidencia internacional indica que los países más competitivos han logrado posicionar sus modelos de negocio para el desarrollo sostenible, a través de la consolidación de sistemas de gobernanza con orientación a largo plazo, ecosistemas empresariales dinámicos, una fuerte inversión en educación e innovación constante en productos y procesos (Kerlingeret al.,2018). Basado en esto, la competitividad empresarial no se describe simplemente como una entidad, ni como una entidad inmutable, sino más bien como el resultado de interacciones entre múltiples elementos que permiten a las empresas enfrentar las presiones ambientales y mantener su crecimiento a lo largo del tiempo (Tarabishy, 2024). Por lo tanto, la situación, el contexto, la estrategia de adaptabilidad al momento presente y las decisiones de inversión son los impulsores clave de la continuidad de los negocios en un entorno tan dinámico. Para un empresario, la innovación representa uno de los principales medios para lograr una ventaja competitiva, ya sea a través de la novedad de un nuevo producto o mediante mejoras constantes en los procesos productivos y organizativos. Aquí es donde la capacidad de desarrollar, innovar y avanzar se vuelve esencial para responder a la disminución de la tasa de crecimiento y al aumento de la presión de la competencia global.

Sin embargo, es importante destacar, según diversos estudios, que el reconocimiento discursivo de la innovación no siempre se traduce en resultados competitivos sostenibles, existiendo una brecha significativa incluso en los países más prósperos (Empresa Exterior, 2023).

En América Latina, los problemas de innovación y competencia empresarial tienen una forma estructural. Si bien el progreso en la acumulación de capital humano y la educación superior es fundamental, aún persisten barreras significativas para la creación de conocimiento, el avance tecnológico y la transferencia eficiente de innovación a las áreas de producción. Estas deficiencias limitan severamente la capacidad de desarrollar comportamientos estratégicos, como en la gastronomía, cuya fortaleza competitiva radica principalmente en la creatividad, la diferenciación y la capacidad de adaptarse a nuevos hábitos de consumo y gestión empresarial (COMEXPERU, 2024).

Esta problemática es particularmente aguda en el contexto peruano. Aunque un número considerable de empresas reconoce la creciente importancia de la digitalización para mejorar su ventaja competitiva y su éxito, la implementación práctica de estrategias digitales es escasa. Esta brecha es aún más crítica para las micro y pequeñas empresas, que son pilares del desarrollo económico del país, ya que enfrentan limitaciones en infraestructura tecnológica, financiamiento y capacidades de mano de obra calificada. En consecuencia, el alcance de estas organizaciones para innovar, adoptar nuevas tecnologías y competir está significativamente limitado (Cornejo, 2024). En la dimensión regional, investigaciones recientes revelan que la mayoría de las pequeñas y medianas empresas tienen debilidades en la innovación empresarial. Debido a limitaciones tecnológicas, así como a una formación insuficiente de capital humano y la influencia de aspectos culturales internos, tales limitaciones se encuentran generalmente en las organizaciones. En particular, los conflictos a nivel individual y la deficiente seguridad laboral se señalan como los factores que obstaculizan el establecimiento de entornos positivos para la innovación (Cerpa & Bernal, 2023). Dadas tales circunstancias, el distrito de Huacho es conocido por haber desarrollado una serie de iniciativas en los últimos años para reforzar su identidad gastronómica y establecer su imagen como destino turístico regional y local. Sin embargo, no todas estas iniciativas conducen a una mejora en la competitividad empresarial del sector de restaurantes. Los restaurantes en el distrito no están tan bien posicionados para adoptar enfoques innovadores para hacer que los productos y servicios sean más distintivos, gestionarlos de manera más eficiente, mejorar el posicionamiento en el mercado; los desafíos del proceso de digitalización y modernización son los más notorios. Los problemas clave son la débil incorporación de herramientas tecnológicas en la gestión, el marketing y la mejora de la experiencia del cliente, y no tanto una oferta culinaria que sufre pocas adiciones nuevas es una que se ha quedado con menús anticuados y muy poco en cuanto a nuevas tendencias culinarias. Esto se ve agravado por debilidades en la infraestructura en términos de accesibilidad y comodidades inclusivas que disminuyen el alcance y la capacidad de la oferta y restringen la capacidad de competir con restaurantes de otras áreas de mayor modernización que las mencionadas. Estas deficiencias pueden volverse cada vez más significativas en una situación de cambio territorial provocada por el desarrollo del megaproyecto del puerto de Chancay, que se considera un valor táctico añadido al desarrollo económico regional, lo cual es una oportunidad para aumentar la población turística y el crecimiento económico. Sin embargo, la falta de planes para capitalizar este nuevo entorno pone a los restaurantes de

Huacho en desventaja con respecto a las industrias de otros distritos que han avanzado en innovación, digitalización y mejora del proceso de desarrollo de infraestructura. Si esta tendencia continúa, el sector gastronómico local podría desarrollar un estancamiento gradual y no ser sostenible a mediano o largo plazo, ya que el caso podría no permitirlo durante algún tiempo. Sin estas estrategias integrales de innovación, modernización y adopción tecnológica, la capacidad de los restaurantes para atraer turistas y consumidores locales se debilitará gradualmente y Huacho perderá la imagen de destino gastronómico competitivo. En cuanto a esta circunstancia, el libro actual analiza el impacto de la capacidad de innovación en la competitividad empresarial de los restaurantes en el distrito de Huacho, observando algunas de las principales dimensiones de su carácter, incluyendo el aprendizaje organizacional, la cultura organizacional, las relaciones internas-externas, así como la estrategia de innovación. A través de una estrategia cuantitativa, el estudio pretende construir evidencia empírica que profundice la comprensión de los factores que condicionan la competitividad del sector gastronómico y el contexto para desarrollar estrategias relevantes dirigidas a su sostenibilidad y posición en el espacio regional.

CAPITULO I - MARCO TEÓRICO

1.1. Evidencia internacional

Varios estudios de toda América Latina coinciden en demostrar que, si bien la innovación empresarial es un aspecto reconocido de la estrategia, la implementación de dicha innovación en las pequeñas empresas sigue siendo en gran medida limitada. Chávez y Sauza (2.023), por ejemplo, investigaron los procesos de innovación y la competitividad organizacional en microempresas en México, sugiriendo que las prácticas innovadoras y las estrategias competitivas tienden a aplicarse de manera incipiente. Encontraron una relación de magnitud moderada entre los dos y enfatizaron la necesidad de mejorar las actividades de gestión de la innovación como una de las condiciones vitales necesarias para el éxito competitivo en estas industrias.

Asimismo, Maya et al. (2022) investigan el vínculo entre innovación y competitividad en emprendimientos de la parte no financiera de la economía popular y solidaria en la ciudad de Quito, Ecuador. Encontraron que se hallaron correlaciones positivas de alta intensidad, destacando el aprendizaje organizacional como un dominio con el mayor impacto en el potencial de innovación. Los autores también destacaron la importancia de las mejoras en la calidad del producto y los procesos de producción innovadores, e informaron que la innovación es un eje fundamental para mejorar la ventaja competitiva en dichos emprendimientos. En un panorama más amplio, Quintero et al. (2021) informaron sobre el vínculo entre la capacidad de innovación y el índice de innovación, con el resultado que muestra una correlación positiva entre las dos variables en los países de América Latina. Como resultado, los rezagos estructurales no solo están presentes en esta región en comparación con sus pares, sino que también se observan principalmente debido a los bajos niveles de inversión en investigación y desarrollo, deficiencias en la infraestructura tecnológica y debilidades en los procesos de gestión del conocimiento. Tales investigaciones y estadísticas tienen sentido para reforzar este punto al demostrar que la calidad de la capacidad innovadora debe construirse de antemano como una condición necesaria para promover la ventaja competitiva, ya sea en empresas o entidades nacionales. A nivel organizacional, Recalde et al. (2024) enfatizan que la gestión administrativa permite condiciones propicias para que la innovación y la competitividad se desarrollen. Adoptando un diseño metodológico mixto, los autores concluyen que la administración es estratégicamente significativa para fomentar la creatividad, el trabajo

colaborativo y el aprendizaje continuo, tres factores clave para desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

1.2.Evidencia nacional

En el contexto peruano, la relación entre innovación y competitividad ha sido objeto de estudio en diversos sectores productivos y parece seguir tendencias globales con patrones similares.

En este sentido, García et al. (2021) investigaron cómo la innovación organizacional impacta en la competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercial en medio de la epidemia de Covid-19. Encontraron una fuerte correlación entre ambas dimensiones, señalando que las empresas que demostraron creatividad fueron más competitivas en escenarios inciertos. Así, sintetizaron la innovación empresarial como un factor clave que influye en la sostenibilidad de las empresas en situaciones de crisis.

Otro ejemplo es el estudio de Mendoza y Gonzales (2023), quienes examinaron la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad en una cooperativa cafetalera peruana, descubriendo que esta relación es significativa y de alta magnitud. Según el estudio, las dimensiones relacionadas con la innovación de producto, proceso y servicio al cliente afectaron directamente el desempeño competitivo de la organización, medido por tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto. Estos resultados apoyan la innovación como un eje estratégico del mundo empresarial actual, pero en organizaciones productivas tradicionales también son relevantes.

En el ámbito de las microempresas urbanas, Tinta (2022) realizó un estudio sobre la conexión entre innovación tecnológica y competitividad empresarial en el distrito de Comas, descubriendo niveles intermedios en ambos tipos de variables. Encontraron que, si bien la innovación tecnológica es ampliamente considerada importante para el desempeño empresarial, la implementación tecnológica es limitada debido a la baja disponibilidad de tecnologías de información y comunicación, la falta de sistemas oficiales de control de calidad y la insuficiente capacitación del personal.

Santillán (2020) también ha contrastado las condiciones de las PYME de Medellín y Chiclayo en el lente del desempeño de las PYME y concluyó que ambas PYME son significativamente diferentes en la adopción de estrategias innovadoras. Medellín tenía una inversión más fuerte en innovación e infraestructura tecnológica, así como acceso a financiamiento, mientras que Chiclayo tenía poca incorporación de estas estrategias y un efecto perjudicial en la competitividad empresarial. Este estudio enfatiza que mejorar

la cultura organizacional y fomentar una mayor innovación son condiciones clave para aumentar la competitividad de las PYME

1.3. La innovación como capacidad estratégica en entornos competitivos

La concepción de la innovación ha evolucionado sustancialmente con el tiempo. Casi exclusivamente vinculada al desarrollo tecnológico o a la introducción de nuevos productos, ha adoptado una perspectiva más amplia como una capacidad estratégica de naturaleza organizacional. Según esta perspectiva, la innovación es un proceso continuo mediante el cual las empresas ajustan y reconfiguran sus recursos, estructuras y prácticas para responder eficazmente a entornos cada vez más dinámicos y competitivos (Teece, 2007; Cruz-Sánchez et al., 2025).

Como resultado, la competitividad empresarial no es solo una función de circunstancias externas, como el precio o la estructura del mercado, sino que también está muy conectada con la capacidad interna de la organización para innovar de manera sistemática y coherente. Desde este punto de vista, la innovación se formula como uno de los principales impulsores que pueden ayudar a explicar la función del rendimiento empresarial, ya que permite el desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, la optimización de las operaciones internas y el mantenimiento de una ventaja competitiva a largo plazo (Marrone et al., 2026; Foss & Saebi, 2017). Así es que las organizaciones más competitivas no son tantas empresas con innovaciones disruptivas, sino organizaciones que logran incorporar la innovación dentro de su lógica estratégica. Así es como se describe el aprendizaje organizacional, una cultura orientada al cambio, redes de colaboración y cómo la toma de decisiones basada en información se alinea con los objetivos estratégicos (Zott & Amit, 2010; Teece, 2018). Especialmente en el caso de los sectores de servicios de la industria, como la gastronomía, la competencia no solo radica en términos de experiencia del cliente, sino también en la eficiencia operativa y la disposición para adaptarse a las dinámicas y tendencias del mercado.

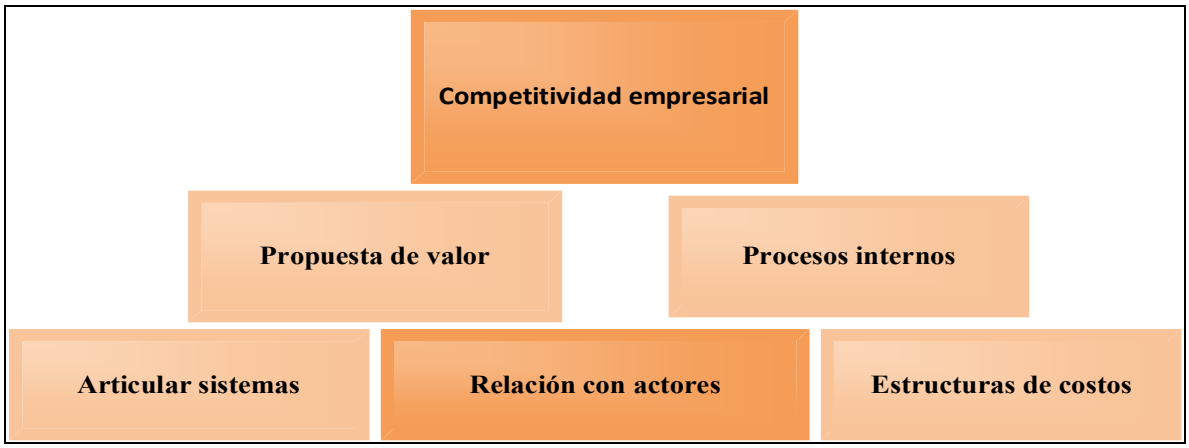
1.4.Innovación del modelo de negocio y ventaja competitiva

Uno de los enfoques que ha ganado mayor relevancia en la literatura reciente es el de la innovación del modelo de negocio (Business Model Innovation, BMI). Desde esta perspectiva, se sostiene que las empresas pueden construir ventajas competitivas sostenibles no únicamente a partir del desarrollo de nuevos productos o la incorporación de tecnologías, sino mediante la reconfiguración integral de la manera en que crean, entregan y capturan valor (Zott, Amit & Massa, 2011).

La innovación del modelo de negocio ofrece a las organizaciones una vía para responder con mayor eficacia a la presión competitiva, al articular coherencia estratégica, eficiencia operativa y una clara orientación hacia el cliente (Foss & Saebi, 2017). En esta misma línea, Marrone et al. (2026) evidencian que la competitividad empresarial surge principalmente de la articulación sistémica entre la propuesta de valor, los procesos internos, la estructura de costos y las relaciones con actores clave, más que de la adopción de decisiones aisladas en materia de innovación.

Figura 1

Modelo de negocio y ventaja competitiva



Nota. Adaptación Zott, Amit & Massa (2011).

Por otro lado, distintos autores han puesto énfasis en el papel que cumple la cognición gerencial dentro de los procesos de innovación del modelo de negocio. Desde esta perspectiva, las interpretaciones, los esquemas mentales y las capacidades analíticas de los directivos influyen de manera directa en la identificación de oportunidades de innovación y en la definición de estrategias orientadas a fortalecer la competitividad empresarial (Teece, 2018; Cruz-Sánchez et al., 2025). En consecuencia, la innovación puede entenderse como un fenómeno que combina dimensiones estructurales y cognitivas, en el que la cultura organizacional y el liderazgo desempeñan un papel central.

1.5. La capacidad de innovación como capacidad dinámica

Bajo una perspectiva de capacidades dinámicas, la innovación se considera como la capacidad de las empresas para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas mientras se adaptan a un entorno dinámico (Teece et al.,1997). Esta visión ayuda a entender por qué algunas empresas parecen ser capaces de adaptarse mejor y más

rápido que otras, a pesar de operar en condiciones similares. En este contexto, la posibilidad de innovación actúa como una característica explicativa de la competitividad, permitiendo a la organización anticiparse a los cambios ambientales, probar nuevas soluciones y mantener procesos sostenidos de adaptación estratégica (Cruz-Sánchez et al., 2025). La literatura reconoce que tal capacidad no surge automáticamente, sino que se desarrolla a través de elementos organizacionales calculados, con un aprendizaje continuo (interno y externo) y el desarrollo de estrategias orientadas al cambio entre estos (Felin et al., 2015). En las industrias de servicios, incluida la industria gastronómica, que son industrias impulsadas por el servicio, la oportunidad de innovación asume una importancia especial como respuesta a un consumidor cada vez más informado y exigente. Tal innovación no solo ha influido en la efectividad de las operaciones internas, sino también en el nivel de valor percibido por el cliente, fortaleciendo así la conexión de la innovación con la competitividad empresarial en tales situaciones (Marrone et al., 2026).

1.6. Bases teóricas de la capacidad de innovación

La capacidad de innovación se puede definir como la habilidad de las organizaciones para generar, aplicar y adaptar nuevas ideas, productos o procesos con el propósito de mejorar su posicionamiento competitivo y rendimiento en el mercado (Oriol, 2007). Esta capacidad no es exclusivamente tecnológica; también incluye cambios institucionales, mejoras estructurales, el desarrollo de sistemas de gestión y la adopción de estrategias orientadas al cambio y la diferenciación (Alum, 2006).

Varios estudios coinciden en que la innovación es fundamental para la sostenibilidad empresarial. En este contexto, Mendoza y Gonzales (2023) señalan que la innovación promueve la optimización de procesos, la mejora de servicios y la generación de un mayor valor en el mercado. Además, García et al. (2021) enfatizan su importancia, especialmente durante situaciones de crisis, ya que la adaptabilidad se convierte en un mecanismo esencial para la supervivencia de la organización.

En el sector gastronómico, la capacidad de innovación adquiere una relevancia particular, convirtiéndose en un elemento diferenciador que impacta directamente en la experiencia del cliente y en la eficiencia operativa de los establecimientos (Tinta, 2022).

1.7. Dimensiones de la capacidad de innovación

Analizar la dimensión de la capacidad de innovación puede ayudarnos a comprender mejor cómo una empresa lleva a cabo sus procesos innovadores de manera eficiente (Recalde et al., 2024). Este estudio aborda cuatro dimensiones fundamentales para evaluar el establecimiento y consolidación de esta capacidad en las organizaciones. Una de ellas es el aprendizaje organizacional, que se refiere a la manera en que las empresas recopilan, interpretan y utilizan el conocimiento, mejorando así su rendimiento y adaptabilidad a las condiciones ambientales externas (Abdaziz & Samas, 2016). Altos niveles de aprendizaje organizacional resultan en la identificación de oportunidades de crecimiento, la incorporación de nuevas tecnologías y una respuesta más ágil a la demanda del mercado (Quintero et al., 2021). Este tipo de aprendizaje se observa en la industria gastronómica e involucra la capacitación continua de los empleados, el uso de nuevos métodos culinarios y el establecimiento de prácticas orientadas a la mejora continua de los procesos (Tinta, 2022)

Figura 2

El aprendizaje organizacional



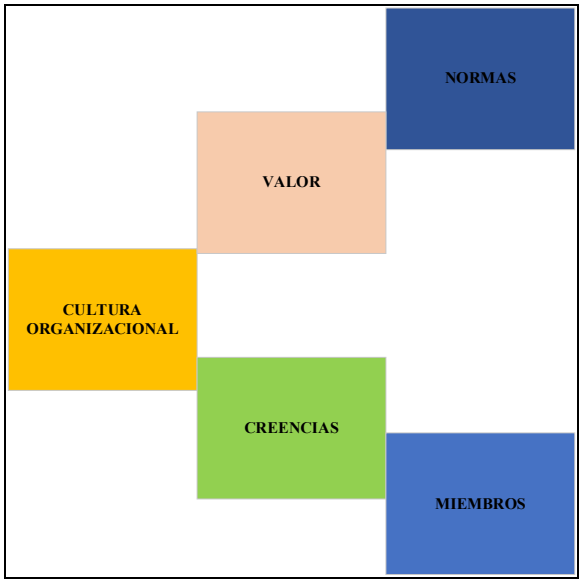
Nota: Adaptación de Tinta (2022)

Como una de las principales dimensiones de la capacidad de innovación, el aprendizaje organizacional describe los mecanismos a través de los cuales las organizaciones adquieren, comparten y aplican conocimientos para mejorar el rendimiento (Argyris & Schön, 1996). Las empresas que fomentan una atmósfera de

aprendizaje continuo se vuelven más capaces de identificar áreas que necesitan mejora, adoptar prácticas innovadoras y responder a los cambios realizados en el entorno externo (Crossan, Lane & White, 1999). En los negocios, el aprendizaje organizacional se manifiesta en la capacitación continua del personal y el examen sistemático de la retroalimentación de los clientes, así como en el conocimiento como palanca para tomar decisiones estratégicasEstos elementos fortalecen los procesos de innovación y contribuyen directamente al desempeño competitivo de las organizaciones (Cruz-Sánchez et al., 2025). Mientras que la cultura organizacional consiste en los valores, creencias y normas que guían el comportamiento de los miembros de una organización (Alum, 2006). Al involucrarse con esta cultura que promueve la innovación, se fomenta la creatividad, la apertura al cambio y el trabajo colaborativo que permite la adopción de estrategias innovadoras (Somohano et al., 2018; Mendoza & Gonzales, 2023). Como lo describe García et al. (2021) en su estudio del sector gastronómico, una cultura organizacional con estas características se convierte en un factor clave para diferenciar la oferta y fortalecer el posicionamiento competitivo de los establecimientos.

Figura 3

La cultura organizacional



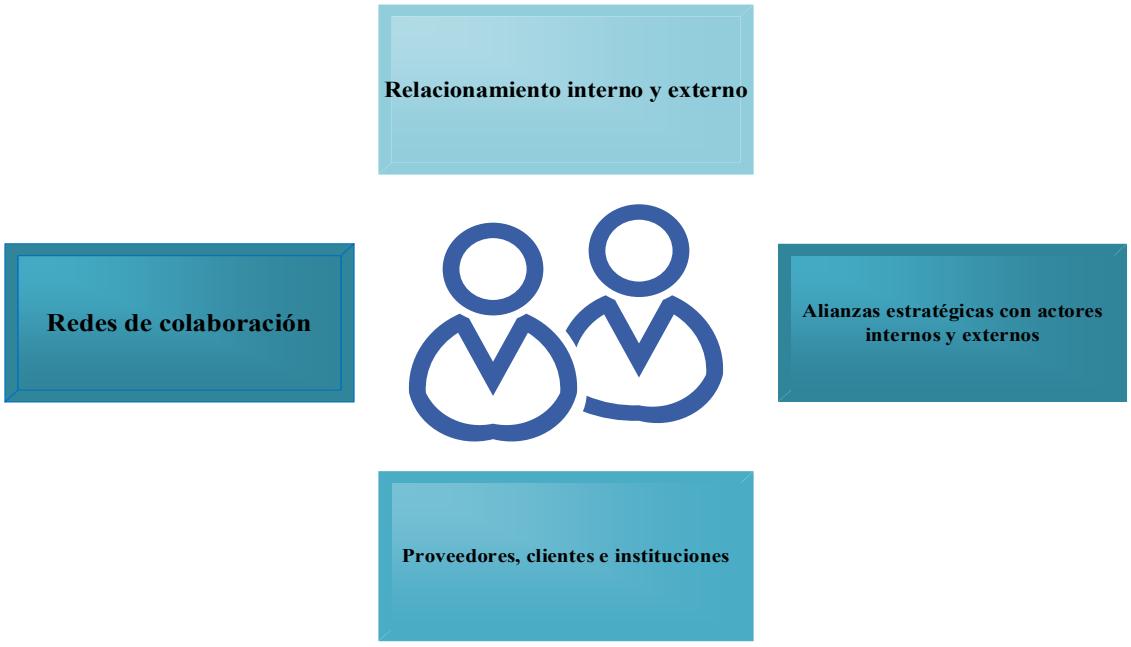
Nota: Adaptación de Alum (2006).

La cultura organizacional juega un papel directo en la configuración de la aceleración, o si no, en la inhibición de los proyectos de innovación organizacional. Una cultura orientada a la innovación está abierta al cambio mientras no castiga la creatividad, está abierta a los errores y se involucra en el trabajo conjunto, así como en el fomento

continuo de ideas (Schein, 2010). Las culturas organizacionales orientadas pueden sofocar la generación de innovación y reducir la competencia en toda una organización; mientras que las culturas organizacionales que son demasiado inflexibles son menos propensas a permitir el pensamiento creativo y probablemente sofocarán el rendimiento competitivo de las organizaciones. Además, la cultura organizacional contribuye al compromiso de los empleados en programas innovadores, así como a la disposición de las empresas, cuando es posible, a asumir riesgos estratégicos (Felin et al., 2015). Una cultura innovadora se vuelve altamente relevante en industrias intensivas en servicios donde el potencial de diferenciación en la oferta, la mejora de la experiencia del cliente y el fortalecimiento de su posicionamiento competitivo en el mercado son altos. Por su parte, el relacionamiento interno y externo se refiere a la capacidad de la empresa para establecer y gestionar redes de colaboración y alianzas estratégicas con diversos actores, tanto internos como externos, entre ellos proveedores, clientes e instituciones (Porter, 2015; Recalde et al., 2024). En el sector gastronómico, este tipo de relacionamiento se manifiesta en la articulación con proveedores locales, el uso de plataformas digitales y la participación en asociaciones gastronómicas, lo que facilita el acceso a recursos, conocimientos y oportunidades para el desarrollo de procesos de innovación (Santillán, 2020).

Figura 4

Relacionamiento interno y externa de la capacidad

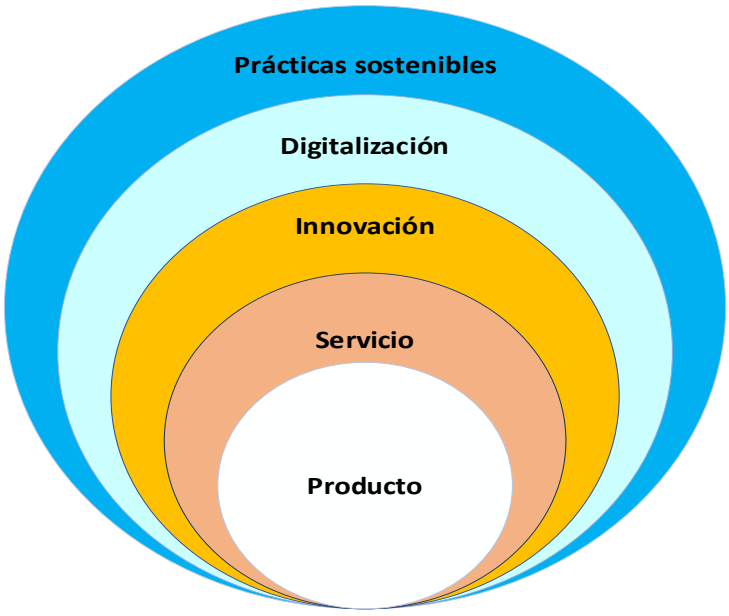


Nota. Adaptado de Recalde et al. (2024).

La relación entre la empresa y el entorno externo incluye su entorno interno, y tanto interna como externamente, incluye la capacidad de formar y mantener redes de cooperación y socios estratégicos. Internamente, esta dimensión se caracteriza por una buena comunicación y colaboración entre los empleados dentro de la empresa, y externamente en asociaciones con proveedores, clientes, instituciones y plataformas digitales (Granovetter, 1985; Foss & Saebi, 2017). Aquellas empresas que tienen éxito en reforzar sus redes relacionales tienen más flujos de información, conocimiento y recursos a los que acceder, y este aumento en conocimiento y recursos es beneficioso para su innovación y su ventaja competitiva (Cruz-Sánchez et al., 2025). En el sector alimentario, la relación de este tipo permite la inclusión de insumos diferenciados, el acceso a nuevos mercados y un ajuste más ágil a los nuevos patrones de consumo, al mismo tiempo. Por otro lado, la estrategia de innovación incluye una serie de actividades planificadas y ordenadas para llevar a cambios drásticos en el producto, servicio o procesamiento de productos de una organización, para mejorar la posición competitiva de una organización (Alum, 2006). Con respecto a los restaurantes, un programa de innovación que sea efectivo puede considerarse como uno que se adopta para digitalizar la gestión operativa y de control, crear propuestas gastronómicas diferenciadas, emplear herramientas sostenibles que permitan utilizar los recursos de manera más efectiva (Quintero et al., 2021; García et al., 2021).

Figura 5

Estrategia de Innovación



Nota: Adaptado de Quintero et al. (2021).

Porter (1990) define la estrategia de innovación como una serie de decisiones deliberadas que llevan a la empresa a introducir un producto, servicio, proceso o incluso un nuevo modelo de negocio diferente o mejor, con el fin de mejorar su posición competitiva en el mercado. Un buen enfoque de innovación no ocurre por sí solo, sino que se planifica, se asignan recursos de manera adecuada y los conocimientos adquiridos de esos resultados se pueden evaluar de manera ordenada. El lado gastronómico sigue con medidas como: digitalización de los procesos operativos y de gestión, diversificación de la oferta gastronómica, integración de las últimas tendencias culinarias y mejora continua de la experiencia del cliente. Estos factores juegan un papel directo en el rendimiento competitivo de los restaurantes y su capacidad para diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y desafiante (Marrone et al., 2026; Cruz-Sánchez et al., 2025).

1.8. Competitividad empresarial

Por definición, la competitividad empresarial comprende la capacidad de la empresa para mantener su posición en el mercado, crear valor o destacarse de la competencia siendo eficaz en el uso de recursos y formulando estrategias de ventaja competitiva (Alum, 2006). La rentabilidad económica es un aspecto de este concepto, pero también incluye dimensiones de calidad, innovación y sostenibilidad que son cada vez más demandadas en el dinámico y hipercompetitivo panorama empresarial actual (Somohano et al., 2018). Desde tal enfoque, la dimensión competitiva tiene un vínculo importante con el potencial de innovación. Recalde et al. (2024) muestran que las empresas que están más orientadas a la innovación con el tiempo crean ventajas competitivas sostenibles.

Complementariamente, García et al. (2021) señalan que, en el sector gastronómico, la modernización de procesos, la adopción de tecnologías digitales y la diversificación de ofertas también mejoran la competitividad; factores que permiten una respuesta más efectiva a las necesidades del mercado. De manera similar, la competitividad se define como la capacidad de una organización para competir con éxito, distinguirse de los competidores y generar valor de manera eficiente a lo largo del tiempo (Porter, 1990). En teoría, no es un descriptor fijo cuando se trabaja dentro de un enfoque dinámico, sino más bien una función de la interacción dinámica de recursos, capacidades y estrategias, que se adaptan a los cambios en el entorno. En este sentido, la innovación se conceptualiza como un aspecto crítico de la competitividad empresarial, permitiendo un mejor desempeño tecnológico, mayor flexibilidad de producción y cumplimiento de estándares

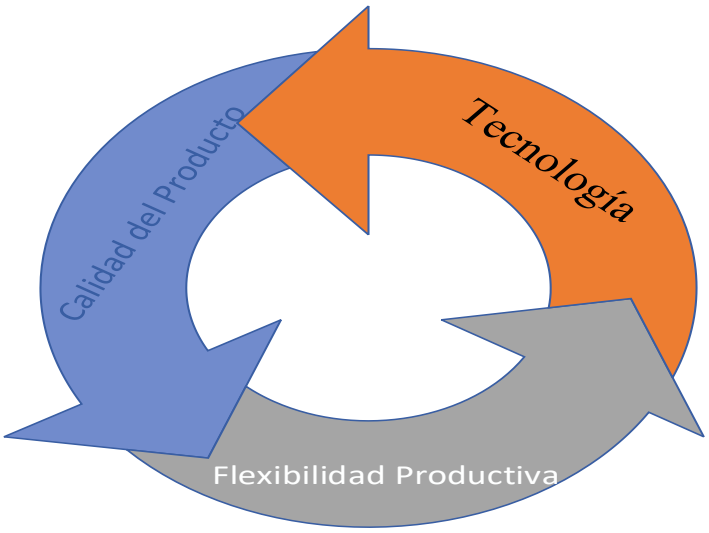
de calidad en línea con las expectativas del mercado (Teece, 2018). La competitividad empresarial se presenta, así como un resultado fundamental de la capacidad de innovación, en una situación donde la diferenciación y la adaptación continua son factores críticos para la supervivencia y sostenibilidad de una organización.

1.9. Dimensiones de la competitividad empresarial

Varios aspectos de la competitividad empresarial son formas en las que analizamos cómo se desempeñó una empresa en el mercado. Entre ellos, tres son los más pertinentes: tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto, que influyen directamente en la competitividad o diferenciación de una empresa (Mendoza & Gonzales, 2023). La tecnología ha jugado un papel importante en la optimización de procesos y la eficiencia operativa (Tinta, 2022). En los sectores de negocios de alimentos y restaurantes, los sistemas de gestión digital basados en tecnología (DMS), las plataformas de entrega y las herramientas de marketing digital en la industria culinaria están impactando positivamente la experiencia del cliente y aumentando el alcance comercial de los establecimientos (Santillán, 2020). Por el contrario, la flexibilidad productiva es la flexibilidad de una empresa respecto a los cambios en la demanda y los cambios en el comportamiento y las preferencias del cliente (Alum, 2006). En el ejemplo de los restaurantes, la flexibilidad es la capacidad de reorganizar menús, crear nuevas líneas comerciales o cambiar actividades empresariales que llevarían a ser más dinámicos para acomodar las preferencias del consumidor (Recalde et al., 2024). Por último, pero definitivamente no menos importante, la calidad del producto se identifica como un factor importante en la determinación de la competitividad empresarial, ya que se relaciona directamente con la satisfacción del cliente, la lealtad y la reputación de la empresa (Porter, 1991; Abdaziz & Samas, 2016). La calidad se relaciona con la calidad de los insumos que la industria utiliza en la industria gastronómica, la consistencia del proceso; la calidad, y también que es el enfoque en la dimensión de experiencia del consumidor del servicio, que son importantes como el factor de ventaja competitiva del restaurante (García et al., 2021).

Figura 6

Dimensiones de la competitividad empresarial



Nota: Adaptado de Mendoza & Gonzales (2023).

1.10. Hipótesis de la investigación

1.10.1 Hipótesis general

HG: La innovación influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

1.10.20 Hipótesis especificas

HE 1: El aprendizaje influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

HE 2: La cultura organizacional influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

HE 3: El relacionamiento interno y externo influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Diseño metodológico

Este capítulo presenta el enfoque, tipo, diseño, corte y nivel del estudio, así como las decisiones metodológicas que sustentan la recolección y el análisis de datos. En un libro producto de investigación, la metodología no solo describe "lo que se hizo", sino que explica por qué se eligieron esos procedimientos y cómo garantizan consistencia entre objetivos, variables e instrumentos.

2.2. Enfoque cuantitativo

La investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, debido a que busca determinar la influencia de la capacidad de innovación en la competitividad empresarial en el rubro de restauración del distrito de Huacho durante el año 2025, a partir de la medición estandarizada de ambas variables y del análisis de sus relaciones mediante técnicas estadísticas. El enfoque cuantitativo se caracteriza por la objetividad en la observación del fenómeno y por el uso de métodos estadísticos para probar hipótesis y establecer relaciones entre variables con base en datos numéricos (Hernández et al., 2018).

En coherencia con dicho enfoque, la información se recopila mediante instrumentos estructurados, particularmente encuestas con escala tipo Likert, lo que permite cuantificar percepciones y prácticas organizacionales relacionadas con la innovación y la competitividad. Esta decisión metodológica resulta pertinente porque las dimensiones abordadas aprendizaje organizacional, cultura organizacional, relacionamiento interno y externo, y estrategia de innovación; así como tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto pueden operacionalizarse a través de indicadores observables desde la perspectiva de los actores que gestionan el negocio o participan en su operación.

En el ámbito del sector gastronómico, la medición cuantitativa contribuye a capturar de manera sistemática aspectos que muchas veces se manejan de forma empírica o intuitiva, el uso de herramientas digitales, la capacidad de adaptación del menú o la consistencia en estándares de calidad y convertirlos en variables analíticas comparables entre establecimientos. Además, este enfoque facilita generar evidencia útil para la toma de decisiones y el diseño de estrategias empresariales orientadas al fortalecimiento competitivo.

2.3. Tipo de investigación aplicada

La investigación se posiciona como investigación aplicada (investigación que puede crear y utilizar el conocimiento) para un contexto dado y concreto, estando en un contexto real, como ejemplo uno se centra en la industria de restaurantes en el distrito de Huacho. Tal investigación intenta traducir el conocimiento teórico en la realidad empírica para que los efectos puedan interpretarse sobre fenómenos observados con la esperanza de contribuir a la mejora, innovación y procesos de gestión estratégica (Bisquerra, 2009). Debido a su naturaleza aplicada, esta investigación debería ser capaz de identificar qué dimensiones de la capacidad de innovación están positivamente correlacionadas con la competitividad empresarial. Estos hallazgos presentan ideas útiles para propietarios, gerentes y operadores en el sector gastronómico, así como para instituciones relacionadas con la promoción del desarrollo económico local y el turismo. El estudio no es una intervención directa en el proceso de desarrollo; sin embargo, el diagnóstico puede guiar la decisión sobre cómo avanzar y modernizar el sector, apoyar el negocio y proporcionar orientación hacia el fortalecimiento empresarial.

2.4. Diseño no experimental

Este diseño resulta adecuado cuando el propósito es analizar relaciones entre variables en escenarios reales sin alterar el funcionamiento de las organizaciones, especialmente en sectores donde intervenir podría generar distorsiones operativas o resistencias por parte de los participantes. En el rubro restauración, las dinámicas de servicio, operación y gestión están sujetas a múltiples condicionantes (demanda, disponibilidad de insumos, personal, estacionalidad), por lo que un diseño no experimental permite aproximarse al fenómeno de manera más realista y con menor riesgo de sesgo por intervención

2.5. Corte transversal

El estudio presenta un corte transversal, es decir, la información se recolecta en un único momento del tiempo, con el fin de describir el estado actual de la capacidad de innovación y la competitividad empresarial, y analizar su relación en el periodo de estudio (Hernández et al., 2018). Este análisis es útil si uno necesita hacer un diagnóstico situacional que permita averiguar el comportamiento de las variables dentro del contexto dado. Un análisis transversal puede ayudar a ilustrar el estado actual de los restaurantes en Huacho en el año 2025 con respecto a dimensiones clave como el aprendizaje, la cultura, las redes de colaboración, las estrategias de innovación, la tecnología, la

flexibilidad operativa y la calidad del producto. No pretende observar cambios longitudinales, sino descubrir patrones o conexiones en el momento de la medición.

2.6. Nivel descriptivo, explicativo-correlacional

El estudio actual se construye sobre tres niveles complementarios de análisis (descriptivo, correlacional y explicativo). Esta combinación permite un enfoque holístico del fenómeno bajo estudio y coincide con el propósito de investigar el efecto de la capacidad de innovación en la competitividad empresarial de la industria de restaurantes ubicada en el distrito de Huacho. En la primera etapa, el nivel descriptivo busca caracterizar el estado actual de las variables analizadas y de todas sus dimensiones respectivamente. Utilizamos estos niveles para identificar las tendencias clave y las circunstancias generales en el sector gastronómico local, que se utilizan como línea base para análisis posteriores. Para este propósito se emplean estadísticas descriptivas, como frecuencias, porcentajes, promedios y medidas de dispersión (Hernández et al., 2014). En segundo lugar, a nivel correlacional, podemos evaluar el grado de relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial y entre sus respectivas dimensiones, determinando la magnitud y dirección de esta relación sin inferir la relación causa-efecto. Se aplican coeficientes de correlación para este análisis, de acuerdo con los criterios metodológicos sugeridos por Field (2013).

El nivel explicativo tiene como propósito analizar el efecto de la capacidad de innovación sobre la competitividad empresarial, estimando la contribución de la variable independiente y de sus dimensiones en la explicación de la variabilidad de la competitividad. Para ello se emplean técnicas de análisis multivariado, tales como modelos de regresión, que permiten evaluar la significancia estadística y el poder explicativo del modelo propuesto.

2.7. Población y muestra

2.7.1 Población de estudio

La población está conformada por los 19 restaurantes registrados en la Municipalidad Provincial de Huaura. Esta delimitación responde a la necesidad de trabajar con unidades formalmente identificadas, lo que favorece el acceso, la trazabilidad del registro y la posibilidad de que los hallazgos sean útiles para futuras estrategias de gestión local y programas de fortalecimiento empresarial.

Dentro de los restaurantes, los participantes objetivo incluyen a propietarios, gerentes, administradores y personal clave con participación en procesos de operación y/o toma de decisiones, debido a que son quienes poseen información relevante sobre prácticas de innovación, estrategias de competitividad, incorporación de tecnología, gestión de calidad y capacidad de adaptación del negocio.

2.7.2. Estrategia de muestreo

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde la selección depende de la accesibilidad y la disposición de los participantes para colaborar (Bisquerra, 2009). Esta estrategia es frecuente en estudios organizacionales en los que el acceso puede estar condicionado por disponibilidad de tiempo, desconfianza hacia investigaciones externas o restricciones operativas propias del sector. En el rubro de restauración, el muestreo por conveniencia puede ser especialmente pertinente, dado que el trabajo en horarios extendidos y la presión operativa pueden limitar la participación. Por ello, la investigación se apoya en un proceso de contacto directo y coordinación con los establecimientos, buscando asegurar participación voluntaria y tiempos adecuados para responder el instrumento.

2.7.3. Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión

Se consideran como participantes elegibles a quienes cumplan las siguientes condiciones:

- Cargo y vínculo laboral: propietarios, gerentes, administradores o trabajadores clave, con participación en la gestión u operación del restaurante.
- Antigüedad mínima: seis meses de permanencia en el establecimiento, con el fin de asegurar conocimiento suficiente de procesos y prácticas internas.
- Edad: personas mayores de 23 años, de ambos géneros.
- Consentimiento informado: disposición voluntaria para responder el instrumento de manera completa y responsable.

Exclusión

Se excluyen del estudio aquellos participantes que:

- Tengan menos de seis meses de vinculación con el restaurante,
- No participen en procesos de gestión, operación clave o toma de decisiones,
- No pertenezcan al rango poblacional definido, o
- No acepten participar o no otorguen consentimiento para la recolección de datos.

2.7.4. Determinación de la muestra

Para la estimación muestral se utiliza una ecuación para población finita, debido a que el universo de estudio es reducido y está delimitado (Bisquerra, 2009). La aplicación de este procedimiento contribuye a definir un tamaño de muestra consistente con el número de unidades disponibles, garantizando representatividad operativa dentro del marco de acceso y participación real.

Para la determinación del tamaño muestral se utilizó la ecuación para población finita, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$), un margen de error del 5% ($e = 0.05$) y una proporción máxima de variabilidad ($p = 0.5$; $q = 0.5$), criterios comúnmente empleados en investigaciones de tipo cuantitativo cuando no se conoce con precisión la distribución de la población (Bisquerra, 2009)

La aplicación de la ecuación permitió estimar un tamaño muestral mínimo de 108 participantes, lo que garantizaba representatividad estadística para el análisis de la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial en el rubro de restauración. No obstante, considerando la disponibilidad de acceso a los establecimientos, la predisposición de los participantes y con el propósito de incrementar la precisión de los resultados, se decidió ampliar el tamaño de la muestra, aplicándose finalmente el instrumento a 200 personas vinculadas a los restaurantes del distrito de Huacho.

La ampliación del tamaño muestral responde a criterios metodológicos orientados a fortalecer la validez externa del estudio, reducir el error muestral y mejorar la estabilidad de los estadísticos obtenidos. Diversos autores señalan que, en estudios correlacionales y explicativos, el uso de muestras superiores al mínimo calculado contribuye a obtener estimaciones más robustas y confiables, especialmente cuando se analizan múltiples

dimensiones y relaciones entre variables (Hernández et al., 2018; Field, 2013). Por tanto, el tamaño muestral definitivo del estudio quedó conformado por 200 participantes, número que supera el mínimo estadísticamente requerido y que garantiza un adecuado nivel de confianza para el análisis descriptivo, correlacional y explicativo desarrollado en la investigación.

2.7.5. Característica de la muestra

Tabla 1

Composición del rubro restaurantes

Tipos de restaurantes	Frecuencias	%
Cevichería	43	21.50%
Criolla	60	30.00%
Carne y parrillas	79	39.50%
Chifa	5	2.50%
Otros	13	6.50%

Elaboración propia.

En la tabla1, los resultados descriptivos sobre el tipo de restaurante evidencian que la muestra se encuentra conformada principalmente por establecimientos dedicados a carne y parrillas, los cuales representan el 39.5 % del total de la muestra (79 establecimientos). En segundo lugar, se ubican los restaurantes de comida criolla, que concentran el 30.0 % (60 establecimientos), seguidos por las cevicherías, que representan el 21.5 % de la muestra (43 establecimientos).

En menor proporción se encuentran los restaurantes de otros tipos, que agrupan el 6.5 % de la muestra (13 establecimientos), y los restaurantes de comida chifa, que constituyen el 2.5 % del total (5 establecimientos). Esta distribución refleja la diversidad gastronómica presente en el rubro de restauración del distrito de Huacho, con un predominio de establecimientos orientados a carnes y parrillas, así como a la cocina criolla, lo que evidencia la relevancia de estas especialidades dentro del mercado local.

Asimismo, la composición de la muestra permite analizar la innovación y la competitividad empresarial en un contexto representativo del sector restauración, incorporando distintos tipos de oferta gastronómica y prácticas empresariales, lo que fortalece la validez descriptiva de los resultados obtenidos.

Tabla 2

Distribución en cargo laborales

Puesto laboral	**Sexo**	**Frecuencias**	**%**
Propietario	Hombre	17	8.50%
	Mujer	14	7.00%
Administrador (a)	Hombre	24	12.00%
	Mujer	11	5.50%
Empleado	Hombre	43	21.50%
	Mujer	91	45.50%

Elaboración propia.

En la tabla 2, los resultados descriptivos sobre el puesto laboral según sexo evidencian una distribución diferenciada de hombres y mujeres en los distintos cargos del rubro de restauración del distrito de Huacho. En el puesto de propietario, se observa una mayor presencia masculina, con 17 hombres que representan el 8.5 % del total de la muestra, frente a 14 mujeres que constituyen el 7.0 %.

En cuanto al cargo de administrador(a), los resultados muestran nuevamente una mayor participación de hombres, con 24 casos (12.0 %), mientras que las mujeres registran 11 casos, equivalentes al 5.5 % del total. Esta distribución sugiere que los cargos de dirección y gestión administrativa presentan una mayor concentración masculina.

Por otro lado, en el puesto de empleado, se evidencia un predominio femenino, con 91 mujeres, que representan el 45.5 % del total de la muestra, frente a 43 hombres, equivalentes al 21.5 %. Este resultado indica que las mujeres concentran mayormente los cargos operativos dentro de los establecimientos de restauración.

En conjunto, la distribución de la muestra revela una segmentación laboral por sexo, caracterizada por una mayor presencia masculina en los cargos de propiedad y administración, y una mayor participación femenina en los puestos operativos. Esta

estructura resulta relevante para la interpretación posterior de los resultados comparativos por sexo en las variables de innovación y competitividad empresarial.

Tabla 3

Frecuencias y porcentajes según intervalo de edad

Intervalo de edad	Frecuencias	% del
18 a 25 años	82	41.00%
26 a 36 años	74	37.00%
37 a 46 años	19	9.50%
Mas de 46 años	25	12.50%

Elaboración propia.

En la tabla3, los resultados descriptivos según el intervalo de edad evidencian que la muestra está compuesta mayoritariamente por personas y adultas jóvenes vinculadas al rubro de restauración del distrito de Huacho. En efecto, el grupo etario de 18 a 25 años concentra la mayor proporción de participantes, con 82 personas, lo que representa el 41.0 % del total de la muestra. En segundo lugar, se encuentra el intervalo de 26 a 36 años, con 74 participantes, equivalentes al 37.0 %.

En menor proporción se ubican los participantes de 37 a 46 años, que representan el 9.5 % de la muestra (19 casos), y aquellos con más de 46 años, que concentran el 12.5 % (25 casos). Esta distribución indica que el sector restauración del distrito de Huacho cuenta con una fuerza laboral predominantemente joven, lo cual podría favorecer la adopción de prácticas innovadoras, el uso de tecnología y la capacidad de adaptación a los cambios del entorno. Asimismo, la diversidad etaria presente en la muestra permite analizar el fenómeno de la innovación y la competitividad empresarial desde una perspectiva generacional, fortaleciendo la comprensión integral del contexto estudiado.

2.8. Técnicas e instrumento de recolección de datos

2.8.1. Técnica: encuesta estructurada

La técnica empleada en el estudio es la encuesta estructurada, la cual resulta adecuada para recolectar información homogénea y comparable entre un número amplio de unidades de análisis. A través de esta técnica es posible recoger percepciones y

prácticas empresariales relacionadas con la innovación y la competitividad, razón por la cual ha sido ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas de tipo correlacional en contextos organizacionales. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario estructurado de 58 ítems dirigido a los propietarios, gerentes y personal clave de los restaurantes del distrito. Los ítems se diseñaron en base a las variables y dimensiones del estudio y se construyeron en una escala de Likert de cantidad percibida que luego se transformaría en puntuaciones cuantitativas, y a partir de estas, se realizaron análisis estadísticos para encontrar correlaciones y patrones en las variables. Además, basado en un estudio en profundidad de la innovación y la competitividad, el diseño del instrumento se acompaña de escalas y mediciones, lo que permite un análisis metodológico de las diferentes dimensiones (Mendoza & Gonzales, 2023). Como resultado, este cuestionario fue adaptado para capturar, entre otras cosas, la existencia de prácticas innovadoras asociadas con el aprendizaje organizacional, la cultura organizacional, las relaciones internas y externas, y la estrategia de innovación, así como la competitividad de las condiciones empresariales a nivel de tecnología, flexibilidad productiva y calidad del producto.

2.8.2 Procedimiento de recolección de datos

Los datos fueron recopilados a través de un esfuerzo coordinado previo con los restaurantes seleccionados, en el cual se explicó muy bien el objetivo del estudio, el uso estrictamente académico de la información y la naturaleza voluntaria de la participación. Los instrumentos se utilizaron de manera que no perturbaran las actividades normales dentro del establecimiento y se proporcionó suficiente tiempo para que los encuestados respondieran sin presión. El procedimiento se llevó a cabo de una manera que no interfiriera con las rutinas normales del establecimiento, y se dio a los encuestados tiempos suficiente para completar el cuestionario sin presión. En el caso de la aplicación cara a cara, se proporcionó una breve introducción con un acompañamiento mínimo para no influir en las respuestas. Si la aplicación fue en línea, se proporcionaron instrucciones claras y precisas para ayudar a los usuarios en la correcta interpretación de los ítems y asegurar la finalización del cuestionario

2.8.3. Consideraciones éticas

De igual manera, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, asegurando que ningún dato recopilado permitiría la identificación de

personas o sería perjudicial para la reputación de los establecimientos involucrados (Bisquerra, 2009).

2.8.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de datos se llevó en dos fases. En la primera fase, las estadísticas descriptivas ayudaron a definir el comportamiento y las dimensiones de las variables mediante la obtención de promedios, frecuencias, porcentajes y medidas de dispersión, lo que permitió obtener una percepción general de las tendencias en el estudio. Luego, se aplicaron estadísticas inferenciales con respecto a la relación entre la capacidad de innovación y la competitividad empresarial. El coeficiente de correlación se utilizó como indicador del nivel de asociación entre variables para este propósito, de acuerdo con los requisitos metodológicos de Field (2013). El análisis estadístico se realizó en el software Jamovi (versión 2.6.26), elegido por su facilidad de acceso, presentación clara de los hallazgos y consistencia en tablas e informes para su uso como parte de un libro académico. La interpretación de los hallazgos consideró no solo la significancia estadística, sino también la magnitud de los efectos, mediante el uso de criterios propuestos en la literatura metodológica, lo que permitió evaluar la significancia práctica de la relación entre las variables probadas.

2.9. Operacionalización de las variables

En el desarrollo de este estudio, dicha operacionalización se construyó tomando como referencia modelos teóricos sobre innovación y competitividad empresarial, los cuales fueron ajustados al contexto específico del sector restauración en el distrito de Huacho.

Las variables capacidad de innovación y competitividad empresarial fueron desagregadas en dimensiones e indicadores que reflejan prácticas organizacionales, tecnológicas y estratégicas relevantes para el desempeño competitivo de los restaurantes. La medición se realizó mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, lo que permitió captar la percepción de los actores clave respecto a cada indicador y analizar posteriormente su influencia en la competitividad empresarial.

Tabla 4

Operacionalización de Variable

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Innovación Variable 1	Aprendizaje organizacional	•Porcentaje de empleados capacitados •Número de programas de formación interna •Uso de retroalimentación del cliente •Existencia de mecanismos de aprendizaje organizacional	Escala de Likert
	Cultura organizacional	• Nivel de apertura a la innovación •Grado de colaboración interna •Flexibilidad organizativa •Nivel de satisfacción del personal	
	Relacionamiento interno y externo	•Número de alianzas estratégicas. •Participación en ferias y eventos gastronómicos •Uso de redes digitales y plataformas •Frecuencia de reuniones con actores clave	
	Estrategia de innovación	• Existencia de un plan de innovación •Porcentaje de inversión en innovación y tecnología •Número de mejoras implementadas	
Competitividad Empresarial Variable 2	Tecnología	•Nivel de digitalización • Uso de sistemas de gestión. • Presencia digital • Automatización de procesos • Uso de herramientas de análisis de datos • Sistemas de pago electrónico	
	Flexibilidad productiva	• Capacidad de adaptación del menú • Variedad de opciones para el cliente • Tiempo de respuesta ante cambios en la demanda • Innovación en el servicio: • Diversificación de canales de venta	Escala de Likert

Nota: Elaboración propia**.**

2.10. Validez y confiabilidad del instrumento

La validez y la confiabilidad del instrumento representan criterios esenciales para asegurar la calidad de la información recolectada y la solidez de los resultados del estudio. En investigaciones cuantitativas de alcance descriptivo, correlacional y explicativo, estos procesos permiten verificar que el instrumento mide de manera adecuada los constructos teóricos planteados y que las mediciones obtenidas son consistentes y estables en el tiempo (Hernández et al., 2018). En este estudio, la validación del instrumento se realizó mediante la validez de contenido, mientras que la confiabilidad fue evaluada a través del coeficiente alfa de Cronbach.

2.11. Validez de contenido: juicio de expertos

La validez de contenido del instrumento fue evaluada mediante el juicio de expertos, un proceso que permite la evaluación de la relevancia, claridad, coherencia y significancia de los ítems en relación con las variables teóricas y dimensiones del estudio (Bisquerra, 2009). Este es un paso importante para crear una medida que refleje adecuadamente los constructos que busca. Especialistas con experiencia en gestión empresarial, innovación organizacional y metodología de investigación revisaron el cuestionario con este propósito. Analizaron cada ítem en función de su correspondencia con las dimensiones de capacidad de innovación y competitividad empresarial, y evaluaron la adecuación del lenguaje para ajustarse al contexto del sector gastronómico. Esta observación llevó a una revisión de algunos de los ítems utilizando términos que no eran fácilmente comprendidos, eliminación de posibles frases redundantes y mejora de la unidad conceptual de los indicadores con las dimensiones consideradas. Por lo tanto, sobre la base del contenido, el instrumento fue aceptado como válido, ya que reflejaba consistentemente los constructos teóricos que la investigación pretende encontrar, especialmente en una escala que se ajusta al distrito de Huacho. Este proceso asegura que los ítems del cuestionario atiendan de manera suficiente y relevante los elementos centrales de la innovación y la competitividad empresarial, validando así las bases teóricas y empíricas de la investigación.

2.12. Confiabilidad del instrumento: consistencia interna

El análisis de fiabilidad se aplicó al conjunto de datos asociado con las variables del estudio utilizando el software estadístico de Jamovi (versión 2.6.26) como método de apoyo. El resultado calculado fue un $\alpha = 0.991$, que según las referencias metodológicas comúnmente reportadas refleja un nivel de fiabilidad muy bueno, estando significativamente por encima del α mínimo recomendado de 0.70 para la investigación en ciencias sociales (Hernández et al., 2018). Además, vale la pena mencionar que la significancia del coeficiente alfa resulta de la alta consistencia interna entre los conjuntos de ítems que representan las variables globales del estudio. Las métricas alfa > 0.90, en el caso de constructos complejos de escalas compuestas estudiadas en estudios con constructos complejos, significan alfa > 0.90 son considerados marcadores de medición altamente consistente, lo que implica que los ítems tienen una fuerte relación entre ellos y prueban los conceptos teóricos propuestos de manera consistente y la teoría está homogéneamente determinada (Field, 2013). Asimismo, el alto nivel de confiabilidad

obtenido resulta coherente con la estructura del instrumento, el cual fue diseñado a partir de dimensiones claramente definidas y respaldadas por modelos teóricos consolidados sobre innovación y competitividad empresarial. En este sentido, el coeficiente alfa obtenido respalda la estabilidad y precisión del instrumento para medir las percepciones de los actores del sector restauración respecto a las variables analizadas.

CAPITULO III - RESULTADOS

3.1. Resultados estadísticos descriptivos

Tabla 5

Frecuencia y porcentaje de la variable Innovación

Innovación	Frecuencias	%
Medio	17	8.50%
Alto	183	91.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 5, los resultados descriptivos de la variable innovación evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de innovación. En efecto, el 91.5 % de los encuestados (183 empresas) se ubican en el nivel alto, mientras que solo el 8.5 % (17 empresas) se sitúan en un nivel medio. No se registraron casos en el nivel bajo.

Esta distribución sugiere que las empresas analizadas muestran una marcada orientación hacia prácticas innovadoras, lo que podría estar relacionado con la adopción de nuevas estrategias, procesos y formas de gestión orientadas a mejorar su desempeño y competitividad. Asimismo, el predominio del nivel alto indica que la innovación constituye una característica relevante y generalizada dentro del sector restauración en el contexto estudiado.

Tabla 6

Frecuencia y porcentaje de la variable Competitividad Empresarial

Competitividad Empresarial	Frecuencias	%
Medio	17	8.50%
Alto	183	91.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 6, los resultados descriptivos de la variable competitividad empresarial muestran que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de competitividad. En efecto, el 91.5 % de los encuestados (183

empresas) se ubican en el nivel alto, mientras que el 8.5 % (17 empresas) se sitúan en un nivel medio. No se registraron casos en el nivel bajo.

Esta distribución evidencia que las empresas analizadas cuentan con capacidades competitivas consolidadas, tales como la adaptación al mercado, el uso de estrategias eficientes y la mejora continua de sus procesos. Asimismo, el predominio del nivel alto sugiere que la competitividad empresarial constituye una fortaleza relevante del sector restauración en el contexto estudiado, lo cual resulta coherente con los altos niveles de innovación observados previamente.

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Aprendizaje Organizacional

Aprendizaje Organizacional	Frecuencias	%
Medio	17	8.50%
Alto	183	91.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 7, los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión aprendizaje organizacional evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de aprendizaje organizacional. En efecto, el 91.5 % de las empresas evaluadas (183 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que el 8.5 % (17 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución sugiere que las organizaciones analizadas cuentan con prácticas consolidadas de aprendizaje, tales como la adquisición y el intercambio de conocimientos, la capacitación continua y la adaptación a los cambios del entorno. El predominio del nivel alto indica que el aprendizaje organizacional constituye una capacidad interna fortalecida, que favorece la mejora de los procesos, la innovación y el desempeño competitivo dentro del sector restauración.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Cultura Organizacional

Cultura Organizacional	Frecuencias	%
Medio	17	8.50%
Alto	183	91.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 8, los resultados descriptivos de la dimensión cultura organizacional evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de cultura organizacional. En efecto, el 91.5 % de las empresas evaluadas (183 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que el 8.5 % (17 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución sugiere que las organizaciones analizadas cuentan con una cultura organizacional fortalecida, caracterizada por la presencia de valores compartidos, normas claras y prácticas que favorecen el compromiso del personal y el trabajo colaborativo. El predominio del nivel alto indica que la cultura organizacional constituye un soporte interno relevante para el desarrollo de procesos de innovación, el aprendizaje organizacional y el fortalecimiento de la competitividad empresarial en el sector restauración.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Relacionamiento Interno y Externo

Relacionamiento Interno y externo	Frecuencias	%
Medio	10	5.00%
Alto	190	95.00%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 9, los resultados descriptivos correspondientes a la dimensión relacionamiento interno y externo evidencian que las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles predominantemente altos en esta dimensión. En efecto, el 95.0 % de las empresas evaluadas (190 casos) se ubican en el nivel alto, mientras

que solo el 5.0 % (10 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución refleja que las organizaciones analizadas cuentan con vínculos sólidos tanto al interior de la empresa como con su entorno externo, tales como relaciones efectivas entre el personal, comunicación organizacional fluida y vínculos estratégicos con clientes, proveedores y otros actores del sector. El marcado predominio del nivel alto sugiere que el relacionamiento interno y externo constituye una fortaleza clave que favorece el intercambio de información, la cooperación y el desarrollo de capacidades innovadoras, contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad empresarial en el sector restauración.

Tabla 10

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Estrategias de Innovación

Estrategias de Innovación	Frecuencias	%
Medio	17	8.50%
Alto	183	91.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 10, los resultados descriptivos de la dimensión estrategias de innovación evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos en la formulación e implementación de estrategias orientadas a la innovación. En efecto, el 91.5 % de las empresas evaluadas (183 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que el 8.5 % (17 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución sugiere que las organizaciones analizadas cuentan con lineamientos estratégicos definidos que orientan sus esfuerzos hacia la mejora continua, la adopción de nuevas prácticas y la diferenciación en el mercado. El predominio del nivel alto indica que las estrategias de innovación constituyen un componente clave de la gestión empresarial, favoreciendo el desarrollo de capacidades internas y contribuyendo al fortalecimiento de la competitividad empresarial en el sector restauración.

Tabla 11

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Tecnología

Tecnología	Frecuencias	%
Medio	5	2.50%
Alto	195	97.50%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 11, los resultados descriptivos de la dimensión tecnología evidencian que las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altamente predominantes de desarrollo tecnológico. En efecto, el 97.5 % de las empresas evaluadas (195 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que solo el 2.5 % (5 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución indica que la gran mayoría de las organizaciones analizadas cuentan con un alto grado de incorporación y uso de tecnología en sus procesos operativos y de gestión, tales como herramientas digitales, equipamiento moderno y sistemas de apoyo a la toma de decisiones. El marcado predominio del nivel alto sugiere que la tecnología constituye una capacidad estratégica consolidada dentro del sector restauración, facilitando la eficiencia operativa, la mejora de la calidad del producto y el fortalecimiento de la competitividad empresarial.

Tabla 12

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Flexibilidad Productivas

Flexibilidad Productivas	Frecuencias	%
Medio	30	15.00%
Alto	170	85.00%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 12, los resultados descriptivos de la dimensión flexibilidad productiva evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de flexibilidad en sus procesos productivos. En efecto, el 85.0 % de las empresas evaluadas (170 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que el

15.0 % (30 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo. Esta distribución sugiere que las organizaciones analizadas cuentan con una capacidad significativa de adaptación productiva, lo que les permite ajustar procesos, volúmenes y formas de producción en función de las demandas del mercado y de los cambios del entorno. El predominio del nivel alto indica que la flexibilidad productiva constituye una fortaleza operativa relevante, que favorece la eficiencia, la capacidad de respuesta y el fortalecimiento de la competitividad empresarial en el sector restauración.

Tabla 13

Frecuencia y porcentaje de la dimensión Calidad de Producto

Calidad de Producto	Frecuencias	%
Medio	14	7.00%
Alto	186	93.00%

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 13, los resultados descriptivos de la dimensión calidad del producto evidencian que la mayoría de las empresas del rubro de restauración del distrito de Huacho presentan niveles altos de calidad en los productos que ofrecen. En efecto, el 93.0 % de las empresas evaluadas (186 casos) se ubican en el nivel alto, mientras que el 7.0 % (14 casos) se sitúan en un nivel medio. No se registraron empresas en el nivel bajo.

Esta distribución sugiere que las organizaciones analizadas mantienen estándares elevados de calidad, reflejados en la presentación, consistencia, sabor y cumplimiento de las expectativas del cliente. El predominio del nivel alto indica que la calidad del producto constituye una fortaleza clave dentro del sector restauración, contribuyendo de manera directa a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

Tabla 14

Comparación entre mujeres y hombres con respecto a variables y dimensiones

	Mujeres		**Hombres**			
	M	***DE***	***M***	***DE***	***t***	***p***
Innovación	140	11.7	134	16.9	-2.93	0.004
Aprendizaje organizacional	27.9	2.3	27	3.2	-1.99	0.049
Cultura organizacional	38.1	3.52	36.2	4.99	-3.1	0.002
Relacionamiento interno y externo	36.8	3.21	35.5	4.51	-2.2	0.03
Estrategia de innovación	37.5	3.63	35.2	5.02	-3.48	<.001
Competitividad empresarial	132	12.1	126	15.9	-2.97	0.004
Tecnología	42.8	4.1	39.8	6.26	-3.82	<.001
Flexibilidad productiva	41	4.27	39	6.13	-2.56	0.011
Calidad del producto	48.1	4.61	46.9	5.38	-1.59	0.114

Nota. Elaboración propia

La Tabla 14 presenta los resultados de la comparación entre mujeres y hombres respecto a las variables innovación, competitividad empresarial y sus respectivas dimensiones, a partir de la prueba t de Student para muestras independientes. Los resultados evidencian la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la mayoría de las variables analizadas, con mayores puntuaciones promedio en el grupo de mujeres.

En relación con la innovación, se observa una diferencia significativa entre mujeres y hombres ($t = -2.93$; $p = 0.004$), siendo el promedio de las mujeres mayor ($M = 140$; $DE = 11.7$) que el de los hombres ($M = 134$; $DE = 16.9$). De manera similar, el aprendizaje organizacional presenta diferencias significativas ($t = -1.99$; $p = 0.049$), con una media superior en mujeres ($M = 27.9$; $DE = 2.3$) frente a los hombres ($M = 27.0$; $DE = 3.2$).

Asimismo, se identifican diferencias estadísticamente significativas en la cultura organizacional ($t = -3.10$; $p = 0.002$), donde las mujeres obtienen un mayor promedio ($M = 38.1$; $DE = 3.52$) en comparación con los hombres ($M = 36.2$; $DE = 4.99$). En la

dimensión relacionamiento interno y externo, también se registran diferencias significativas ($t = -2.20$; $p = 0.030$), con valores promedio más altos en mujeres ($M = 36.8$; $DE = 3.21$) que en hombres ($M = 35.5$; $DE = 4.51$).

Respecto a la estrategia de innovación, los resultados muestran diferencias altamente significativas ($t = -3.48$; $p < 0.001$), evidenciándose nuevamente mayores niveles en mujeres ($M = 37.5$; $DE = 3.63$) frente a los hombres ($M = 35.2$; $DE = 5.02$).

En cuanto a la competitividad empresarial, se observa una diferencia significativa entre ambos grupos ($t = -2.97$; $p = 0.004$), con un promedio mayor en mujeres ($M = 132$; $DE = 12.1$) respecto a los hombres ($M = 126$; $DE = 15.9$). De igual forma, la dimensión tecnología presenta diferencias altamente significativas ($t = -3.82$; $p < 0.001$), donde las mujeres alcanzan un mayor promedio ($M = 42.8$; $DE = 4.1$) en comparación con los hombres ($M = 39.8$; $DE = 6.26$).

La flexibilidad productiva también muestra diferencias estadísticamente significativas ($t = -2.56$; $p = 0.011$), con mayores puntuaciones en el grupo de mujeres ($M = 41.0$; $DE = 4.27$) frente al grupo de hombres ($M = 39.0$; $DE = 6.13$). No obstante, en la dimensión calidad del producto no se identifican diferencias estadísticamente significativas entre mujeres y hombres ($t = -1.59$; $p = 0.114$), a pesar de que las mujeres presentan un promedio ligeramente mayor ($M = 48.1$; $DE = 4.61$) que los hombres ($M = 46.9$; $DE = 5.38$).

En conjunto, estos resultados indican que, en el contexto del rubro de restauración del distrito de Huacho, las mujeres presentan niveles significativamente más altos en innovación, competitividad empresarial y la mayoría de sus dimensiones, lo que sugiere una mayor orientación hacia prácticas innovadoras, tecnológicas y estratégicas. Sin embargo, en términos de calidad del producto, ambos grupos presentan niveles similares, lo que evidencia una percepción homogénea respecto a este aspecto.

3.2. Resultados Inferenciales

Tabla 15

Matriz de Correlaciones

Variables y dimensiones		In	Ao	Co	Rie	Ei	Ce	Te	Fp	Cp
Innovación (In)	ρ (ro)	—								
	gl	—								
	p	—								
Aprendizaje organizacional (Ao)	ρ (ro)	0.917***	—							
	gl	198	—							
	p	<.001	—							
Cultura organizacional (Co)	ρ (ro)	0.852***	0.776***	—						
	gl	198	198	—						
	p	<.001	<.001	—						
Relacionamiento interno y externo (Rie)	ρ (ro)	0.971***	0.888***	0.849***	—					
	gl	198	198	198	—					
	p	<.001	<.001	<.001	—					
	ρ (ro)	0.743***	0.582***	0.515***	0.636***	—				
Estrategias de innovación (Ei)	gl	198	198	198	198	—				
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	—				
Competitividad Empresarial (Ce)	ρ (ro)	0.913***	0.762***	0.853***	0.862***	0.761***	—			
	gl	198	198	198	198	198	—			
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—			
Tecnología (Te)	ρ (ro)	0.651***	0.476***	0.872***	0.618***	0.501***	0.809***	—		
	gl	198	198	198	198	198	198	—		
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—		
Flexibilidad productiva (Fp)	ρ (ro)	0.923***	0.945***	0.780***	0.913***	0.595***	0.822***	0.541***	—	
	gl	198	198	198	198	198	198	198	—	
	valor p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—	
Calidad del producto (Cp)	ρ (ro)	0.602***	0.363***	0.690***	0.551***	0.702***	0.780***	0.781***	0.427***	—
	gl	198	198	198	198	198	198	198	198	—
	p	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	—

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15, los resultados de la matriz de correlaciones evidencian la existencia de relaciones positivas, altas y estadísticamente significativas entre la innovación, sus dimensiones y la competitividad empresarial en el rubro de restauración del distrito de Huacho. Todas las asociaciones presentan niveles de significancia $p < 0.001$, lo que indica que las relaciones observadas no se deben al azar. En primer lugar, la variable de innovación tiene correlaciones muy fuertes con las principales dimensiones del modelo original. Hay una correlación fuertemente positiva con el aprendizaje organizacional ($\rho = 0.917$), lo que significa que los procesos de aprendizaje continuo están estrechamente relacionados con el desarrollo de la innovación. De manera similar, la innovación también está altamente correlacionada con la cultura organizacional ($\rho = 0.852$), mostrando que las características compartidas, normas y prácticas de la organización facilitan el comportamiento innovador. Además, una correlación muy alta para la innovación refleja que la interacción tanto dentro de la empresa como con actores externos es una parte importante en la innovación hasta tal punto ($\rho = 0.971$). Los resultados de este estudio muestran que la relación entre las estrategias de innovación y la innovación es positiva y significativa ($\rho = 0.743$), indicando el papel clave que juegan las directrices estratégicas diseñadas específicamente para la innovación en las organizaciones. En términos de competitividad empresarial, hay una correlación muy fuerte y positiva en el estudio con la innovación ($\rho = 0.913$), indicando que un aumento en la innovación está asociado con un mejor desempeño competitivo en empresas que operan en el sector de restaurantes. Sin embargo, a partir de los resultados de los estudios, la competitividad empresarial se identifica consistentemente como relacionada con el aprendizaje organizacional ($\rho = 0.762$), la cultura organizacional ($\rho = 0.853$), las relaciones internas y externas ($\rho = 0.862$) y las estrategias de innovación ($\rho = 0.761$), lo que implica que estas dimensiones son los factores significativos asociados con el refuerzo de la ventaja competitiva. Además, la relación entre la competitividad empresarial y los indicadores operativos parece ser significativa. Específicamente, la competitividad está positivamente relacionada con la tecnología ($\rho = 0.809$), la flexibilidad productiva ($\rho = 0.822$), la calidad del producto ($\rho = 0.780$), lo que indica que la aplicación de herramientas tecnológicas, la flexibilidad de varios procesos de producción y los estándares de control de calidad son significativos para la competitividad de las empresas. Por el contrario, la relación entre la flexibilidad productiva y la innovación ($\rho = 0.923$) (en la alta correlación entre los dos constructos ($\rho = 0.945$)) muestra la relación entre las características de adaptabilidad de los procesos de producción y el efecto del aprendizaje continuo y la implementación de procesos

innovadores. Por último, la calidad del producto está asociada con la innovación (ρ = 0.602), la competitividad empresarial (ρ = 0.780) y la tecnología (ρ = 0.781), asegurando nuevamente que las medidas de calidad están relacionadas tanto en la dimensión tecnológica como en la innovadora. En conjunto, estos resultados confirman la coherencia teórica del modelo propuesto y muestran que la innovación y sus dimensiones mantienen asociaciones sólidas con la competitividad empresarial. Este comportamiento estadístico respalda la pertinencia de avanzar hacia un análisis posterior de relaciones de influencia mediante modelos explicativos.

3.3. Comprobación de hipótesis

Hipótesis General

HG: La innovación influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Ho: La innovación no influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 16

Contrastación de Hipótesis General

Predictor	Estimador	EE	t	p
Innovación > Competitividad empresarial	0.962	0.0129	74.73	<.001

Nota: Elaboración propia.

En la tabla16, los resultados del análisis estadístico muestran que la innovación ejerce una influencia directa y estadísticamente significativa sobre la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho en el año 2025.

El coeficiente estimado (β = 0.962) indica una relación positiva y de alta magnitud, lo que sugiere que, a mayores niveles de innovación, mayores niveles de competitividad empresarial. Asimismo, el valor del estadístico t (t = 74.73) evidencia una fuerte capacidad explicativa del modelo, mientras que el nivel de significancia obtenido (p < 0.001) confirma que el resultado no se debe al azar.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis general (H_1), concluyéndose que la innovación influye de manera directa en la competitividad empresarial del sector restauración en el contexto analizado.

Hipótesis especificas

Hipótesis especifica 1

HE 1: El aprendizaje influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Ho: El aprendizaje no influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 17

Contrastación de Hipótesis 1

Predictor	Estimador	EE	t	p
Aprendizaje > Competitividad empresarial	4.52	0.177	25.6	<.001

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 17, los resultados del análisis estadístico evidencian que el aprendizaje influye de forma directa y estadísticamente significativa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho en el año 2025.

El coeficiente estimado obtenido ($\beta = 4.52$) indica una relación positiva y de alta magnitud, lo que sugiere que, a mayores niveles de aprendizaje organizacional, mayores niveles de competitividad empresarial. Asimismo, el valor del estadístico t ($t = 25.6$) demuestra una fuerte capacidad explicativa del predictor, mientras que el nivel de significancia ($p < 0.001$) confirma que el efecto observado es estadísticamente significativo.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica (H_1), concluyéndose que el aprendizaje influye directamente en la competitividad empresarial del sector restauración en el contexto analizado.

Hipótesis especifica 2

HE 2: La cultura organizacional influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Ho: La cultura organizacional no influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 18

Contrastación de Hipótesis 2

Predictor			Estimador	EE	t	p
Cultura organizacional	>	Competitividad empresarial	3.17	0.0603	52.61	<.001

Nota: Elaboración propia.

Los resultados presentados en la tabla 18 muestran que la cultura organizacional ejerce una influencia directa y estadísticamente significativa sobre la competitividad empresarial del sector de la restauración en el distrito de Huacho durante el año 2025.El coeficiente estimado obtenido ($\beta = 3.17$) refleja una relación positiva y de considerable magnitud, lo que indica que el fortalecimiento de la cultura organizacional se asocia con mayores niveles de competitividad empresarial. Asimismo, el valor del estadístico t ($t = 52.61$) demuestra una alta capacidad explicativa del predictor, mientras que el nivel de significancia ($p < 0.001$) confirma que el efecto observado es altamente significativo desde el punto de vista estadístico. Por tanto, se rechaza la Ho.

Hipótesis específica 3

HE 3: El relacionamiento interno y externo influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Ho: El relacionamiento interno y externo no influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Tabla 19

Contrastación de Hipótesis 3

Predictor	Estimador	EE	t	p
Relacionamiento I y E > Competitividad empresarial	3.34	0.106	31.41	<.001

Nota: Elaboración propia.

En la tabla 19, los resultados del análisis estadístico evidencian que el relacionamiento interno y externo influye de manera directa y estadísticamente significativa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho en el año 2025.

El coeficiente estimado ($\beta = 3.34$) muestra una relación positiva y de magnitud relevante, lo que indica que el fortalecimiento de los vínculos internos de la organización, así como de las relaciones externas con clientes, proveedores y otros actores del entorno, se asocia con mayores niveles de competitividad empresarial. Asimismo, el valor del estadístico t ($t = 31.41$) evidencia una fuerte capacidad explicativa del predictor, mientras que el nivel de significancia obtenido ($p < 0.001$) confirma que el efecto observado es altamente significativo desde el punto de vista estadístico.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica (H_3), concluyéndose que el relacionamiento interno y externo influye directamente en la competitividad empresarial del sector restauración en el contexto analizado.

Hipótesis especifica 4

HE 4: La estrategia de innovación influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025.

Ho: La estrategia de innovación no influye de forma directa en la competitividad empresarial del rubro de restauración en el distrito de Huacho, 2025**.**

Tabla 20

Contrastación de Hipótesis 4

Predictor	Estimador	EE	t	p
Estrategias de in. > Competitividad empresarial	2.99	0.083	35.99	<.001

Nota: Elaboración propia.

Los resultados del análisis estadístico presentados en la Tabla 20 indican que la estrategia de innovación influye directa y significativamente en la competitividad empresarial del sector de restaurantes en el distrito de Huacho en el año 2025. Podemos inferir del valor del coeficiente ($\beta = 2.99$) que existe una relación positiva y considerable, lo que significa que la adopción de estrategias para la innovación en procesos, productos y gestión tiene el efecto de aumentar la competitividad de los negocios. De manera similar, el valor de la estadística t ($t = 35.99$) indica una capacidad explicativa potente del predictor, mientras que el nivel de significancia ($p < 0.001$) sugiere que el efecto es muy significativo desde el punto de vista estadístico. Así, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica (H_4), concluyendo así que la estrategia de innovación afecta directamente la competitividad empresarial del sector de restaurantes en el contexto analizado.

CAPITULO IV - DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

4.1. Discusión

De forma general, los hallazgos muestran la existencia de una relación positiva, fuerte y estadísticamente significativa entre la innovación y la competitividad empresarial, lo que resulta coherente con los planteamientos teóricos y con la evidencia empírica reportada en estudios previos, tanto en el ámbito internacional como en el contexto nacional.

En primer lugar, la alta correlación observada entre la innovación y la competitividad empresarial ($\rho = 0.913$; $p < 0.001$), así como el elevado coeficiente explicativo del modelo ($\beta = 0.962$; $p < 0.001$), coinciden con los resultados reportados por Maya et al. (2022) y Mendoza y Gonzales (2023), quienes sostienen que la innovación constituye un factor determinante para el desempeño competitivo en organizaciones de pequeña y mediana escala. Estos autores enfatizan que la capacidad de innovar permite mejorar la eficiencia operativa, diferenciar la oferta y responder de manera más efectiva a las demandas del mercado, elementos que se reflejan claramente en el contexto del sector gastronómico de Huacho.

No obstante, a diferencia de estudios como el de Chávez y Sauza (2023), donde se identifican niveles incipientes de innovación y una relación moderada con la competitividad, los resultados de este libro muestran niveles predominantemente altos tanto en innovación como en competitividad empresarial. Esta divergencia puede explicarse por factores contextuales específicos del distrito de Huacho, tales como la creciente presión competitiva regional, la influencia del desarrollo del megapuerto de Chancay y la necesidad de los restaurantes locales de adaptarse a un entorno turístico y comercial en transformación.

Sobre este tema de discusión, el libro aporta evidencia empírica que indica que es posible integrar habilidades de innovación incluso en micro y pequeñas empresas si existen incentivos territoriales y el mercado se encuentra en un entorno favorable. Basado en estas dimensiones de capacidad de innovación, los hallazgos muestran que el aprendizaje organizacional es un impulsor directo y significativo de la competitividad empresarial ($\beta = 4.52$; $p < 0.001$). De hecho, tal observación está en línea con el trabajo teórico de Argyris y Schön (1996), Crossan et al. (1999) y Quintero et al. (2021), quienes

enfatizaron que el aprendizaje organizacional permite la adaptación de las organizaciones y la creación de ventajas competitivas sostenibles para ellas.

Asimismo, estos hallazgos confirman el trabajo de Maya et al. (2022), quienes encuentran que el aprendizaje organizacional es la dimensión clave de la innovación para las empresas en América Latina. Además, este libro es una de las obras críticas que evidencia que la influencia de la innovación en el contexto de la ventaja competitiva tiene una presencia firme en el contexto de un entorno gastronómico local, que es un sector caracterizado por una práctica centrada en lo empírico y un bajo grado de formalización en los procesos de gestión.

En cuanto a la cultura organizacional, los resultados muestran un impacto inmediato y estadísticamente significativo en la competitividad empresarial ($\beta = 3.17$; $p < 0.001$), según las metodologías de Schein (2010), Felin et al. (2015) y García et al. (2021).

En cuanto al desempeño organizacional, todos estos autores coincidieron en que es una cultura de cambio, colaboración e innovación la que lo fomenta. No obstante, la lectura crítica del libro advierte que incluso con una alta cultura organizacional, esta fortaleza no siempre conduce a un enfoque sistemático de los procesos de innovación estratégica. Esto también implica un movimiento de una cultura para fomentar la práctica innovadora a una gestión consciente de la misma en términos de planificación, monitoreo y evaluación de resultados.

Por el contrario, las relaciones internas y externas se identifican como una de las dimensiones más explicativas de la competitividad empresarial ($\beta = 3.34$; $p < 0.001$), según Granovetter (1985), Porter (2015) así como Recalde et al. (2024) enfatizan su importancia de las redes y alianzas estratégicas como medios para adquirir recursos, información y oportunidades de innovación. Este hallazgo se vuelve particularmente oportuno en este caso particular de Huacho ya que también indica que la competitividad de los restaurantes no solo está determinada por lo que han construido internamente; sino también por la forma en que pueden vincularse con proveedores locales, clientes, plataformas digitales y otros actores en la economía gastronómica y el ecosistema turístico. En ese sentido, el libro ofrece una interpretación territorial de la innovación e incorpora la perspectiva de red en el análisis de la competitividad en los negocios locales. Los resultados sobre la estrategia de innovación indican un efecto directo y estadísticamente significativo en la competitividad empresarial ($\beta = 2.99$; $p < 0.001$),

alineado con las perspectivas de Porter (1990), Zott, Amit & Massa (2011), y Marrone et al. (2026) quienes sostienen que la competitividad sostenible resulta de iniciativas estratégicas cohesivas enfocadas en la creación de valor.

No obstante, un examen crítico de los hallazgos revela que, aunque los restaurantes muestran niveles muy altos de innovación, estas estrategias están concentradas en acciones operativas y tecnológicas en lugar de modelos de negocio innovadores e inventivos a largo plazo. Esta discrepancia es una gran amenaza para la industria, especialmente cuando la competencia regional está en aumento.

En cuanto a las dimensiones de la competitividad empresarial, estas dimensiones (tecnología), la flexibilidad productiva y la calidad del producto son altas y están en línea con los estudios de Tinta (2022), Santillán (2020) y García et al. (2021), donde encuentran que ser hábil en el uso de la tecnología y la capacidad de responder rápidamente son factores importantes en el rendimiento competitivo. Sin embargo, los datos resumidos en el libro indican que tales niveles no implican que no haya oportunidad de reforzar procesos de innovación más formal, porque la competitividad experimentada podría ser un reflejo de condiciones coyunturales del mercado en lugar de una estrategia de innovación continua para crear algo nuevo.

El análisis comparativo de género también muestra que las mujeres se desempeñan mejor en innovación y competitividad empresarial en la gran mayoría de los dominios estudiados en la investigación, proporcionando un ámbito particular de discusión que no ha sido ampliamente abordado en la literatura revisada. Tiene implicaciones para la accesibilidad de integrar perspectivas de género en futuros estudios de innovación y competitividad en la industria gastronómica, ya que las mujeres son actores estratégicos que son responsables tanto de la supervisión como de la modernización de las empresas locales. Dado que tales observaciones demuestran consistencia lógica con el marco teórico propuesto, son evidencia adicional de que la innovación es tanto una capacidad estratégica como dinámica y esto es una capacidad estratégica y dinámica en la competitividad empresarial de la industria de restaurantes en el distrito de Huacho. Además, el libro enriquece la discusión de la investigación académica con aplicación en sentido territorial, organizacional y estratégico y, por lo tanto, proporciona una referencia valiosa cuando se trata de la construcción de políticas locales, programas de mejora empresarial y la investigación subsiguiente en contextos paralelos.

4.2 Conclusiones

Se puede concluir a partir de los hallazgos de este libro que la capacidad de innovación juega un papel significativo en la competitividad empresarial en la industria de restaurantes del distrito de Huacho. Otras evidencias también muestran que la influencia de la innovación, de manera directa y positiva, es muy significativa para la competitividad empresarial, confirmando la hipótesis general y la postura teórica, que consideran la innovación como un recurso estratégico que permitiría a las organizaciones permanecer en el tiempo. Generalmente se observa que los restaurantes en Huacho muestran una alta intensidad de innovación y competitividad empresarial. El resultado anterior refleja que hay una percepción positiva sobre la aceptación de innovaciones, tecnología, mejora de procesos y diferenciación gastronómica. Estos niveles no deben considerarse como definitivos o garantizados, pero sugieren que existe el potencial para una innovación más estructurada y sostenible a lo largo de períodos de tiempo más prolongados. Con respecto a las dimensiones de la capacidad de innovación, podemos deducir de los resultados que el aprendizaje organizacional tiene una influencia directa y sustancial en la competitividad empresarial. Por lo tanto, la adquisición, transferencia y utilización del conocimiento sustenta la adaptación y el fortalecimiento competitivo en los restaurantes. Por ende, las organizaciones que implementan capacitación del personal, aprendizaje continuo y reflexión sobre la experiencia operativa típicamente logran un mejor desempeño competitivo. De manera similar, uno de los aspectos críticos que influye positivamente en la competitividad empresarial también se cimenta dentro de la cultura organizacional. Los valores compartidos, las normas, el compromiso y un clima organizacional amigable y colaborativo son propicios para desarrollar prácticas innovadoras que, a su vez, hacen que una organización sea más competitiva en términos de sus competencias. Sin embargo, los resultados también enfatizan la necesidad de cambiar la cultura de una que apoya la innovación a un enfoque más reflexivo y estratégico hacia la innovación, en particular, en entornos de mercado llenos de competencia. Por el contrario, las relaciones internas y externas son una de las dimensiones de mayor poder explicativo sobre la competitividad empresarial. La articulación exitosa dentro de las organizaciones y la creación de redes con proveedores, clientes y otros actores en su entorno se ha dispuesto como un activo estratégico para la industria de restaurantes. Este resultado enfatiza el efecto competitivo no solo de la capacidad interna, sino también de la inserción de los restaurantes en las redes comunitarias que ofrecen oportunidades para recursos, información e innovación.

Asimismo, se encuentra que la estrategia de innovación contribuye directamente a la competitividad empresarial y demuestra que las decisiones intencionadas en formas de producto, proceso y gestión son importantes para mejorar la posición competitiva. No obstante, se ha encontrado que la mayoría de estas estrategias están enfocadas en medidas operativas y tecnológicas, lo que complica la aplicación de otras estrategias de innovación como la innovación del modelo de negocio e iniciativas estratégicas a largo plazo. Con respecto a las dimensiones de la competitividad empresarial, se encuentra que la tecnología, la flexibilidad productiva y la calidad del producto son impulsores críticos de la ventaja competitiva de los restaurantes de Huacho en todas las estrategias empresariales. La adopción de avances tecnológicos, la adaptabilidad a las condiciones del mercado y la alta calidad son importantes para la sostenibilidad de la industria. No obstante, este hallazgo también indica que la competitividad obtenida puede verse comprometida por la falta de métodos formalizados de innovación y desarrollo continuo. Uno de los resultados de considerables diferencias de género que está particularmente en línea con el contexto del estudio actual es que las mujeres mostraron significativamente más innovación y competitividad empresarial en muchas de las principales dimensiones analizadas. Esta evidencia sirve para aclarar el papel estratégico de las mujeres en la reestructuración y modernización de la industria de restaurantes e introduce nuevos ángulos en la investigación de los roles de las mujeres en liderazgo, toma de decisiones e innovación en negocios locales. Por último, pero no menos importante, sugerimos que la innovación no debe ser vista únicamente como una práctica aislada, sino más bien como una competencia organizacional necesaria y activa que involucra aprendizaje, cultura, relaciones, así como estrategia. Al hacerlo, el libro proporciona evidencia empírica que responde a preguntas sobre la competitividad empresarial en la gastronomía local y hace una contribución significativa a la gestión de políticas públicas, programas de desarrollo empresarial y estrategias de crecimiento territorial, así como también a establecer la región gastronómica de Huacho como un lugar atractivo y sostenible para vivir.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abdaziz, R., & Samas, S. (2016). *Organizational learning and quality management*. Springer.

Alum, M. (2006). *Gestión estratégica y competitividad empresarial*. McGraw-Hill.

Argyris, C., & Schön, D. A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice*. Addison-Wesley.

Bisquerra, R. (2009). *Metodología de la investigación educativa*. La Muralla.

Cerpa, R., & Bernal, J. (2023). Factores organizacionales y competitividad en pequeñas empresas latinoamericanas. *Revista de Estudios Empresariales*, 15(2), 45–62.

Chávez, L., & Sauza, J. (2023). Innovación y competitividad en microempresas del sector servicios en México. *Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales*, 9(1), 33–48.

COMEXPERU. (2024). *Competitividad, innovación y desarrollo empresarial en el Perú*. COMEXPERU.

Cornejo, P. (2024). Digitalización y brechas tecnológicas en las MYPE peruanas. *Revista Peruana de Economía y Empresa*, 6(1), 21–38.

Crossan, M. M., Lane, H. W., & White, R. E. (1999). An organizational learning framework: From intuition to institution. *Academy of Management Review*, 24(3), 522–537.

Cruz-Sánchez, J. L., García-Muiña, F. E., & Pelechano-Barahona, E. (2025). Dynamic capabilities and business model innovation. *Journal of Business Research*, 172, 114003. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114003

Empresa Exterior. (2023). *Innovación y competitividad empresarial en economías desarrolladas*. https://empresaexterior.com

Felin, T., Foss, N. J., Heimeriks, K. H., & Madsen, T. L. (2015). Microfoundations of routines and capabilities. *Journal of Management Studies*, 52(4), 489–512.

Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). Sage.

Foss, N. J., & Saebi, T. (2017). Fifteen years of research on business model innovation. *Journal of Management*, 43(1), 200–227. https://doi.org/10.1177/0149206316675927

García, L., Ramos, P. E., & Huamán, J. (2021). Innovación organizacional y competitividad en MYPES peruanas durante la pandemia. *Revista de Ciencias Empresariales*, 7(2), 55–71.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (7.ª ed.). McGraw-Hill.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2018). *Foundations of behavioral research* (5th ed.). Cengage Learning.

Marrone, G., Dagnino, G. B., & Minà, A. (2026). Business model innovation and competitive advantage. *Technological Forecasting and Social Change*, 197, 123456.

Maya, J., Paredes, L., & Rosero, M. (2022). Innovación y competitividad en emprendimientos de la economía popular y solidaria. *Revista Latinoamericana de Administración*, 14(1), 77–95.

Mendoza, R., & Gonzales, H. (2023). Capacidad de innovación y competitividad en cooperativas cafetaleras peruanas. *Revista de Investigación en Gestión*, 11(2), 89–107.

Oriol, M. (2007). *Innovación y estrategia empresarial*. Ariel.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press.

Porter, M. E. (1991). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Porter, M. E. (2015). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance* (Updated ed.). Free Press.

Quintero, J., Ramírez, F., & Soto, L. (2021). Capacidad de innovación y competitividad en América Latina. *Revista CEPAL*, 133, 89–105.

Recalde, D., Villacís, J., & Andrade, P. (2024). Gestión administrativa, innovación y competitividad organizacional. *Revista de Administración y Negocios*, 19(1), 64–81.

Santillán, M. (2020). Innovación y competitividad en PYMES: Un análisis comparado entre Medellín y Chiclayo. *Revista de Estudios Empresariales*, 8(2), 101–118.

Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed.). Jossey-Bass.

Somohano, F., Pérez, J., & López, R. (2018). Cultura organizacional y competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(3), 211–228.

Tarabishy, A. (2024). *Global competitiveness and innovation ecosystems*. Springer.

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. https://doi.org/10.1002/smj.640

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.

Tinta, J. (2022). Innovación tecnológica y competitividad empresarial en microempresas urbanas. *Revista Peruana de Gestión*, 5(1), 29–46.

Zott, C., & Amit, R. (2010). Business model design. *Long Range Planning*, 43(2–3), 216–226.

Zott, C., Amit, R., & Massa, L. (2011). The business model: Recent developments. *Journal of Management*, 37(4), 1019–1042. https://doi.org/10.1177/0149206311406265

ECIM
EDITORIAL Y CENTRO DE INVESTIGACIONES MULTIDISCIPLINARES



La INNOVACIÓN EJE DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL RUBRO DE RESTAURANTES EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2025

Influencia de las prácticas innovadoras en el desempeño competitivo de los restaurantes del distrito de Huacho durante el año 2025.

Esta obra analiza la influencia de las prácticas innovadoras en el desempeño competitivo de los restaurantes del distrito de Huacho durante el año 2025. A través de un enfoque académico y aplicado, los autores examinan cómo la innovación en productos, procesos, gestión, atención al cliente y uso de tecnologías contribuye a fortalecer la competitividad del sector gastronómico, un rubro estratégico para el desarrollo económico y turístico de la región. El libro ofrece evidencias, reflexiones y propuestas que pueden orientar a empresarios, gestores públicos y académicos interesados en impulsar la sostenibilidad y el crecimiento del sector de restaurantes en contextos locales.

Autores

Patricia Elena Ramos La Rosa
Ana Juliani Rodriguez Cadillo
Ana Maria Peralta Minchola
Carlos Bernardino Ruiz Huaraz
María Esther León Morales



ISBN: 978-628-97906-1-0