



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

Título del trabajo:

Análisis de la gestión de innovación como un factor de crecimiento en restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, período 2020 -2022

Línea de Investigación:

Desarrollo empresarial e Innovación

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Administración de Empresas con énfasis en Gestión Empresarial

Título a obtener:

Licenciado en Administración de Empresas

Autor (a):

Luis Alfredo Domínguez Velastegui

Tutor (a):

Mgtr. Franklin Antonio Gallegos Erazo

Guayaquil-2023

Resumen

La innovación permite el crecimiento y permanencia en el mercado de las empresas. Las organizaciones más exitosas tienen más desarrollados y en sector de alojamiento y servicios de comida se puede evidenciar esto ya que han tenido un aumento significativo en su producción en los últimos 3 años, sin embargo, existen factores que afectan la gestión de la innovación y la generación de ingresos de los restaurantes tales como el establecimiento de estrategias efectivas y la inseguridad. Por estos motivos el objetivo se basó en analizar la gestión de innovación como un factor de crecimiento en varios locales de comida típica que pertenecen a la ciudad de Guayaquil, considerando lo importante que es en la economía la industria de comida. La investigación tiene un enfoque mixto, con un diseño no probabilístico, haciendo entrevistas a 10 administradores de 10 locales reconocidos de la ciudad y analizando datos obtenidos de Supercias. Finalmente, se llega a la conclusión que, si hay una relación entre la gestión de innovación y el crecimiento comercial, además de algunas formas para seguir potenciando el crecimiento el sector, por medio de la aplicación de métodos de innovación, las cuales pueden llegar a impulsar a los locales de comida, a usar mejores prácticas que ayuden al crecimiento de sus ingresos y utilidades.

Palabras clave: Gestión, innovación, Analizar, ingresos, crecimiento comercial.

Abstract

Innovation allows companies to grow and remain in the market. The most successful organizations have more developed and in the lodging and food service sector this can be evidenced since they have had a significant increase in their production in the last 3 years, however, there are factors that affect innovation management and income generation of restaurants such as the establishment of effective strategies and insecurity. For these reasons, the objective was based on analyzing innovation management as a growth factor in several typical food restaurants in the city of Guayaquil, considering the importance of the food industry in the economy. The research has a mixed approach, with a non-probabilistic design, interviewing 10 managers of 10 recognized restaurants in the city and analyzing data obtained from Supercias. Finally, it is concluded that there is a relationship between innovation management and business growth, as well as some ways to further enhance the growth of the sector, through the application of innovation methods, which can drive the food stores to use best practices that help the growth of their revenues and profits.

Management, innovation, analyze, income, business growth.

Agradecimientos

Agradezco en primer lugar a mis padres los cuales confiaron en mi e hicieron la inversión para que pueda llegar a ser un profesional, también a mis abuelitos quienes siempre me brindaron su cariño, motivación, y sabiduría en los momentos más complicados, y por último a la tutora de este trabajo la cual estuvo siempre ayudándome a tener una buena investigación.

Dedicatoria

Este trabajo se lo quiero dedicar en primer lugar a mis padres quienes siempre han estado en las buenas y malas, también a mis abuelitos que siempre fueron una motivación al recordar que siempre me quisieron ver como un profesional, a mis hermanos los cuales les quiero brindar un ejemplo y darles la idea de que todo se puede lograr si uno se lo propone a toda mi familia en general que de cierta forma directa o indirectamente me brindaron su granito de arena para poder lograr esta meta.



ANEXO N° 14

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A
REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Samborondón, 22 de agosto de 2023

Magíster
ANA MARIA GALLARDO
Decana de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN COMO UN FACTOR DE CRECIMIENTO EN RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2020-2022** según su modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **DOMINGUEZ VELASTEGUI LUIS ALFREDO**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD. FRANKLIN GALLEGOS

Tutor

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN COMO UN FACTOR DE CRECIMIENTO EN RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2020-2022 elaborado por DOMINGUEZ VELASTEGUI LUIS ALFREDO con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de (LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ÉNFASIS EN GESTIÓN EMPRESARIAL).

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 3% mismo que se puede verificar en el siguiente link: <https://app.compilatio.net/v5/report/4914f91abd92a63e8d260b19ab95d09a532800c8/sources>. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO



FIRMA DEL TUTOR
FRANKLIN ANTONIO GALLEGOS ERAZO



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 22 de agosto de 2023

Magíster
Ana María Gallardo
Decano(a) de la Facultad
Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE INNOVACIÓN COMO UN FACTOR DE CRECIMIENTO EN RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PERIODO 2020-2022 según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **(DOMINGUEZ VELASTEGUI LUIS ALFREDO)**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr/ PhD. **FRANKLIN GALLEGOS**

Tutor

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
 Planteamiento del Problema.....	2
 Objetivo general.....	3
 Objetivos específicos	3
 Tipo de investigación	6
MARCO TEÓRICO	7
 1.1 Definiciones de innovación	8
 1.2 Tipos de innovación	11
 Innovación de producto.....	11
 Innovación de proceso	11
 Innovación organizativa	11
 innovación comercial	12
 1.3 Gestión de la innovación.....	12
 1.3.1 Modelos de gestión de la innovación	13
 1.3.2 Proceso de la gestión de la innovación	15
 1.4 Importancia de la innovación en la empresa y la economía	17
 1.5 Cambios continuos en la economía.....	18
 1.6 Innovación en restaurantes	19
 1.6.1 Modelos de innovación.	20

1.6.2 Nuevas tendencias	21
1.7 Desarrollo organizacional	22
1.7.1 Do Modelos	24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.1 Tipo de investigación	28
2.2 Enfoque de la investigación.....	28
2.3 Período y lugar donde se desarrollarán la investigación.....	29
2.4 Población y muestra.....	29
2.4.1 Descripción de los restaurantes	30
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
2.5.1 Análisis documental.....	32
2.5.2 Encuestas:	32
2.5.3 Análisis foda:	32
2.6 Cuadro de conceptualización de las variables.....	33
ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
3.1. Análisis de los resultados financieros de los locales de comida típica de la ciudad de Guayaquil	36
3.1.1 Ingresos de los locales de comida típica de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020-2022	36
3.2.2 Tendencia de crecimiento de los ingresos de los restaurantes	38

3.2.3 Utilidad de Restaurantes	46
3.3. Resultados de la medición de la innovación en los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.....	49
3.3.1 Resultados Encuesta	49
3.3 Análisis Foda de la muestra de 10 restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.	68
PROPUESTA	74
4.1 Propuesta	75
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Bibliografía	88

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones a través del tiempo de innovación.....	8
Tabla 2. Nuevas tendencias de innovación en restaurantes	22
Tabla 3. Descripción de los restaurantes usados en la muestra.....	30

Tabla 4. Variables de la investigación.....	33
Tabla 5. Ingresos por ventas de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra.....	36
Tabla 6. Crecimiento porcentual de las ventas de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra	37
Tabla 7. Utilidades de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil seleccionados como muestra.....	47
Tabla 8.Crecimiento porcentual de las utilidades de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra.	48
Tabla 9.La empresa ha realizado mejoras en los siguientes procesos internos en los últimos 3 años.....	59
Tabla 10. Análisis Foda de la gestión de la innovación de los restaurantes de comida típica	69
Tabla 11. Estrategia 1	75
Tabla 12. Estrategia 2	79
Tabla 13. Estrategia 3	81
Tabla 14.Encuesta sobre gestión de la innovación.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensiones que ayudan a promover la cultura de innovación	16
Figura 2. Segundo Muelle.....	38

Figura 3. Comidas de Víctor	39
Figura 4. Mami -T.....	40
Figura 5. Tablita del Tártaro.....	41
Figura 6. Menestras del negro	42
Figura 7. Piqueos y Moritos	43
Figura 8. Pez Azul.....	44
Figura 9. D' Leña	44
Figura 10. Chop Chops.....	45
Figura 11. Buffalos.....	46
Figura 12. La empresa ha creado un nuevo menú o un menú mejorado en los últimos 3 años.....	49
Figura 13. La innovación de productos es una prioridad estratégica dentro de la organización.....	50
Figura 14. La empresa ha desarrollado una mejora en sus procesos operativos en los últimos 3 años	52
Figura 15. La innovación en los procesos que desarrolla la empresa es importante para mejorar la productividad	53
Figura 16. Se tiene como una prioridad identificar procesos innecesarios	54
Figura 17.La organización cuenta con una política de mejora continua en los procesos	55
Figura 18. La empresa ha realizados cambios en los últimos 3 años en el mercadeo de sus productos y los canales de comercialización.....	56

Figura 19. La empresa considera las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores para establecer cambios en las prácticas de mercadotecnia.....	57
Figura 20. La empresa genera periódicamente estrategias de innovación en mercadotecnia de acuerdo con las necesidades del mercado	58
Figura 21. La empresa tiene una política para reconocer los procesos ineficientes y mejorarlos.....	60
Figura 22. Las ventas han incrementado por las innovaciones realizadas en la empresa en los últimos 3 años	61
Figura23. Se ha destinado una gran cantidad de capital para actividades de innovación en los últimos 3 años	62
Figura 24. Se tiene un presupuesto establecido para actividades de innovación	63
Figura 25. Se tiene planeado realizar innovaciones en los próximos 3 años de acuerdo con las necesidades de la empresa	64
 INDICE DE ANEXOS	
Anexos 1: Encuesta	91

INTRODUCCIÓN

Las empresas más exitosas tienen la característica de tener más desarrollados los sistemas de control de gestión, y el uso una tecnología de sus procesos más avanzados, certificar la calidad de sus productos o servicios, y aplicar métodos de gestión de recursos humanos más avanzados (Rocca, García, & Duréndez, 2016). Hoy en día se considera que la innovación es clave para el logro de ventajas competitivas sostenibles, ya que las empresas innovadoras suelen ser más flexibles, tienen mayor capacidad de adaptación y de respuesta a los cambios y logran explotar las oportunidades existentes en mayor medida que la competencia (Damanpour y Gopalakrishnan, 2001).

En 2021 el sector de alojamiento y servicios de comida tuvo una producción de \$ 1207 millones de dólares, y esto es un 1,76% del PIB de dicho año (Corporación Financiera Nacional CFN, 2022) entre el año 2020 y 2021 existió un incremento del 13 %. La innovación permite el crecimiento y la permanencia en el mercado, por lo cual es importante analizar cómo ha sido la gestión de innovación de una muestra de establecimientos de comida de la ciudad de Guayaquil que han tenido un crecimiento comercial importante. De acuerdo con los datos de INEC (2023) hay en la ciudad de Guayaquil 11549 restaurantes.

De acuerdo con los datos de INEC (2023) hay en la ciudad de Guayaquil 11549 restaurantes. Sin embargo, a pesar de que muchos locales han mejorados sus ingresos y utilidades debido a la gestión de la innovación, otros no han hecho una buena implementación de esta, por lo cual no están aprovechando nuevas oportunidades para el crecimiento

empresarial.

Por lo mencionado anteriormente es importante conocer si el crecimiento en los restaurantes de la ciudad de Guayaquil está relacionado con la gestión de innovación.

Planteamiento del Problema.

En Ecuador, los establecimientos enfocados en la comida pertenecen al sector de turismo y en 2021 el sector de alojamiento y servicios de comida tuvo una producción de \$ 1.207 millones de dólares, y esto es un 1,76% del PIB de dicho año (Corporación Financiera Nacional CFN, 2022) y comparando el año 2020 donde Ecuador pasó por una crisis económica debido a la pandemia con 2021 hubo un crecimiento del 13% en la producción.

Considerando que la innovación permite el crecimiento y permanencia en el mercado de las empresas, resulta importante analizar cómo ha sido la gestión de la innovación de una muestra de restaurantes de comida en la ciudad de Guayaquil que han crecido en ventas y sucursales en los últimos 3 años, para reconocer si la innovación ha sido el factor que ha permitido dicho crecimiento. Un ejemplo de estos establecimientos que han tenido buenos resultados es “Segundo Muelle” el cual tiene locales en Guayaquil y Quito, se puede observar un crecimiento en sus ganancias donde en el año 2020 fue de \$ 995.178,82 y en el año 2021 esta se incrementó a \$ 1’398.612,69 (Superintendencia de Compañía Valores y Seguros, 2022).

Sin embargo, la poca gestión de innovación en algunos locales de comida típica no permite llegar a nuevos clientes, obstaculiza un crecimiento y crea un estancamiento en los ingresos y en unos casos que disminuyan, y por lo mencionado que no sean competitivos

dentro del mercado de restaurantes de comida típica.

De acuerdo con los datos de Supercias (2023) El restaurante de comida típica Tablita del tártaro desde el año 2020 a 2021 ha tenido una disminución en sus ingresos de 92,26 %, asimismo Pez azul que para el año 2020 tuvo una disminución de 12 % en sus ingresos, lo cual deja en evidencia que hay restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil que no están teniendo una buena gestión de la innovación y por ende tampoco un crecimiento comercial.

Por lo tanto, las preguntas relacionadas con el problema a investigar son:

¿Cómo la gestión de innovación ha incidido en el crecimiento comercial de restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil?

¿Como la gestión de innovación incide en el crecimiento comercial?

¿Qué estrategias pueden ayudar a potenciar la gestión de innovación?

Objetivo general

Analizar la gestión de innovación como un factor de crecimiento comercial en restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, periodo 2020-2022.

Objetivos específicos

1. Caracterizar la gestión de innovación los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil usados en la muestra.

2. Identificar cómo la gestión de innovación incide en el crecimiento comercial de los restaurantes de comida típica usados en la muestra.

3. Proponer estrategias para potenciar la gestión de la innovación en los

establecimientos estudiados.

Justificación

Aportes teóricos: Según la información de Guillen (2015). El crecimiento económico está relacionado con un aumento en los ingresos y utilidades. Por lo cual en la presente investigación se analizó los ingresos y utilidades desde el año 2019 al año 2022 de 10 restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con Grasso (2006). Una encuesta tiene como objetivo obtener información de las personas que son encuestadas.

El análisis foda busca analizar y hacer una evaluación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en otras palabras, saber cómo se encuentra la organización. (Sarli, 2015).

Aportes metodológicos: Se realizará una investigación descriptiva por consiguiente se describirá las actividades y los tipos de estrategias de innovación que han sido utilizados por los establecimientos de comida investigados. También se usará una investigación explicativa porque se requiere analizar como la gestión de innovación es un factor importante para el crecimiento a nivel económico en los restaurantes de comida típica.

El trabajo tiene un enfoque mixto, el proyecto de investigación usará los datos obtenidos de la Superintendencia de compañías de los ingresos y utilidades de los establecimientos de comida y también se van a identificar características de que modelo o tipo de innovación por medio de una pequeña muestra de restaurantes con el uso de encuestas.

Aportes prácticos: En trabajo de investigación tiene como justificación poder analizar y saber si la innovación incide en el crecimiento comercial de los restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil. Es importante repetir que poner en práctica la innovación en los procesos ayuda al crecimiento dentro del mercado para la empresa que lo implementa. Los procesos relacionados a la innovación son una inversión que ayudan a la mejora del funcionamiento de los procesos internos, la reducción de tiempos y alcanzar a ser eficientes.

Para el crecimiento comercial de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil, es pertinente poder hacer la investigación ya que podrá brindar información la cual es relevante y a su vez precisa que los locales de la ciudad podrán usar para poder entrar a un mejor desarrollo de la gestión de innovación.

Es importante desde la perspectiva social la realización de esta investigación, debido a que mayor gestión de la innovación dará como consecuencia que los locales de comida de la ciudad de Guayaquil, puedan seguir teniendo crecimiento comercial debido a los nuevos procesos de innovación implementados, asimismo con el análisis se podrán tener soluciones de forma anticipada a estancamientos comerciales. El resultado ayudara a los locales de comida típica acoger técnicas para mejorar la innovación en el crecimiento empresarial, y a su vez poder mostrar a las empresas que nazcan sobre donde deben invertir para poder aumentar su crecimiento.

La Universidad Ecotec podrá tener un nuevo antecedente que ayudara a investigadores que estén interesados en conocer esta línea de investigación la cual es la gestión de innovación.

Por último, la investigación es importante y se justifica debido hasta donde se investigó, no existe estudios relacionados al tema estudiado en Ecuador, con esto ayudan a

entender como se realiza una buena gestión de la innovación.

Tipo de investigación

El alcance de la investigación será descriptivo y explicativo, porque se va a describir la actividades y tipos de estrategias de innovación usados por las empresas que se va a investigar. Tiene un enfoque mixto, con un diseño no probabilístico porque se usará una muestra pequeña por lo cual se va a identificar características de los tipos de innovación que usan las empresas y también analizar los ingresos y utilidades de las empresas Se va a analizar 10 establecimientos de comida típica de la ciudad de Guayaquil para poder determinar su nivel de innovación.

Se usarán los siguientes instrumentos:

Encuesta: a los gerentes de las empresas donde se consultará qué tipo de innovación han aplicado: producto, proceso, marketing u organizacional, y las estrategias para su crecimiento comercial.

Revisión documental: en la página de la Superintendencia de Compañías para indagar los ingresos de las compañías.

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1

1.1 Definiciones de innovación

Se puede describir a la innovación como un sinónimo de la palabra cambio, una organización innovadora es la que evoluciona y tiene cambios constantes, ofrece nuevas variantes de lo que ya ha ofrecido anteriormente.

Tabla 1

Definiciones a través del tiempo de innovación

Definiciones de innovación	Autores
“Introducción al mercado de un nuevo bien, el uso de nuevas fuentes de materias, la incorporación de nuevos métodos de producción, la implantación de una nueva estructura de mercado.”	(Shumpeter 1935 citado en Garcia, 2017, pg. 16)
“Proceso al cual a partir de una idea o reconocimiento de necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio y es aceptado comercialmente producto, servicios o técnicas de gestión.”	(Gees 1981 citado en Garcia, 2017, pg. 16)
“Conjunto de actividades que conducen a la introducción con éxito en el mercado por primera vez de una idea en forma de nuevos o mejores “	(Pavón y Goodman 1981 citado en García 2017, pg. 16)
“Cambio que requiere un considerable grado de imaginación, crea una ruptura con el estado establecido de hacer las cosas y con ello crea una nueva capacidad.”	(Nelson ,1982 citado en Garcia 2017, pg. 16)

“La innovación es el proceso de integración de la tecnología existente y los inventos para crear o mejorar, un producto, un proceso o un sistema “

(Freeman ,1982 citado por Medina 1994)

“La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores, el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”

(Drucker 1985 citado en Garcia 2017, pg.16)

“La innovación es la función específica del emprendimiento, ya sea en

una empresa existente, en una institución de servicio público o en un nuevo

(Drucker, 2004, pg. 3)

negocio comenzado por un individuo solitario en la cocina de su casa.”

“La innovación es la fuerza motriz que impulsa a las empresas, organizaciones, instituciones y territorios, a la renovación de estructuras productivas y de gestión, y al surgimiento de nuevos sectores de actividad económica y de empleo.”

(Albuquerque, 2008, pg.689)

“Es un nuevo o mejorado producto o proceso que

difiere de los productos o procesos anteriores de la unidad, y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o puesto en uso por la unidad (proceso)”

(OECD/Eurostat ,2018 citado por Valdez 2019).

“La innovación constituye parte de la
dinámica económica para enfrentar escenarios (Pérez, 2020, pg20)
de sobrevivencia “

Fuente: Elaboración propia.

La innovación es un proceso muy importante en la actualidad para las organizaciones que se basa en cambiar ideas, conceptos, productos, servicios o prácticas pudiendo mejorar con el fin de tener una mejor productividad, en otras palabras, es mejorar algo ya existente, dando nuevas opciones que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores, teniendo en cuenta que lo más crucial dentro de una empresa es poder cumplir con lo que necesitan los clientes, otra opción es crear algo nuevo para poder tener un mejor éxito y poder ser competitivos dentro del mercado el cual siempre está en constante cambio debido a nuevas tecnologías , productos y procedimientos.

Según Drucker (2004) la gran parte de las consideradas innovaciones han tenido su nacimiento de la genialidad, pero hay que tener en cuenta que las que han sido exitosas se han dado por una gran búsqueda de nuevas oportunidades para poder desarrollar innovaciones. Las que llegan a poder estar en la historia son las que son basadas recientes o nuevos conocimientos.

Las que son consideradas innovaciones que sean eficientes tiene como inicio ser pequeñas, no empiezan siendo tan grandes.

“La innovación al igual que la cultura, es una construcción social. Es importante recordar que la persona en cuanto a valores, los conocimientos que desarrolla en las organizaciones y en la sociedad actúa como eje central de la innovación” (Gasalla 1999 citado por Cornejo ,2009, pg. 129)

1.2 Tipos de innovación

La Innovación no es una definición exclusiva a nuevos servicios o productos y también tiene una influencia en la forma que se realizan las cosas.

Según Oslo (2018) existen 4 tipos de innovación que se indican en los párrafos siguientes.

Innovación de producto

La innovación de producto son cambios significativos en las características con las cuales cuenta el producto o el servicio, también son parte los que son nuevos completamente y también los que han tenido mejoras. Dentro de este tipo de innovación es importante no solo mejorar el producto con sus características, una parte muy importante es mejorar la calidad de los productos.

Innovación de proceso

La innovación de procesos son cambios los cuales son muy significativos en los métodos como producción y también en la distribución. Se puede definir este tipo de innovación como la implementación de nuevos y mejorados procesos de fabricación, mejorar la distribución y la logística.

Innovación organizativa

Tiene como finalidad poder aplicar nuevos métodos dentro de la organización, los cuales pueden ser cambios como en lo realizados a nivel empresarial, en la organización o planificación y por último a las relaciones de afuera de la compañía (externas) que tiene la compañía

innovación comercial

“Las innovaciones organizativas se refieren a la aplicación de nuevos métodos organizativos. Pueden ser cambios en las prácticas empresariales, en la organización del trabajo y en las relaciones externas de la empresa” (Oslo, 2005 citado en Robayo, 2016, pg. 127).

Tiene como finalidad poner en marcha nuevos métodos comerciales y estos pueden ser como un cambio de diseño o que presenten un nuevo producto, en este tipo de innovación también es importante la publicidad o promoción.

1.3 Gestión de la innovación

Según Manjarrez (2012) en los años setenta el conocimiento al cambio tecnológico fue más evidente, llegando a poder construir un aspecto el cual fue importante dentro de los programas de desarrollo en diferentes países.

Durante ese periodo se crearon programas de investigación para poder estudiar la gestión de las tecnologías. De esta manera el cambio que había empezado usando unidades de análisis los cuales eran macros, pudo crear una nueva dimensión la cual estaba dedicada a un análisis de elementos diferentes como dentro de una empresa, el I+D (Departamento de innovación y desarrollo) y es con esto que nace la gestión de innovación.

Chicaiza (2014, pág. 44) Define la gestión de innovación como “El sistema de gestión de innovación incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos los procesos y los recursos para desarrollar, implementar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política de innovación I+D+i”.

1.3.1 Modelos de gestión de la innovación

Modelo guía para poder gestionar la innovación

La gestión de la innovación puede considerarse como “la generación de nuevos conceptos, el desarrollo de productos, la redefinición de procesos productivos y la redefinición de procesos organizativos. Estas etapas deben circunscribirse en el mercado y sobre la base de la gestión del conocimiento y la tecnología” (CIDEM, 1999, citado por Robayo, 2016).

Modelo para la solución a la innovación

Hamel (2000, citado por 2016) describió este modelo en base a dos fundamentos. El primero hace la descripción de un grupo de capacidades que tiene la empresa en la innovación, entre ellas es importante las habilidades que tienen los individuos, los indicadores para poder medir la innovación, y por último la gestión de procesos. Como segundo fundamento describió el proceso de innovación, el que es creado como una rueda de la innovación la cual es dinámica la que se tiene que experimentar, diseñar, y poder analizar.

Modelo de gestión tecnológica basada en la tecnología

En este modelo se aborda un proceso tecnológico para la gestión de la innovación, que se basa en poder coordinar algunas áreas que están dentro y fuera de organización, introduciendo el índice de desarrollo (I+D). Dodgson (2020 citado en Robayo,2016) planteó a este modelo como el crecimiento de nuevos productos y operaciones de producción y el desarrollo del proceso de innovación.

Modelo integrado de la gestión de innovación en la tecnología

Se trata de modelo que forma parte de la integración de algunos diferentes modelos, como el modelo de la gestión estratégica o el modelo de los recursos humanos, el modelo de calidad, el de proyectos para poder tener un mejor desarrollo en la innovación dentro de la organización (Delgado, 2002, citado en Robayo, 2016).

Modelo del proceso de innovación empresarial

De acuerdo con Escorsa (2003) Se propone una gestión la cual sea eficiente en la innovación y se debe realizar por medio de 6 tareas a realizar.

- Identificar internamente tecnologías importantes en las actividades realizadas en la organización.

- Indagar información sobre la evolución que ha existido en la tecnología y como puede tener un impacto para la empresa.

- Evaluar el nivel de tecnología dentro de la organización

- Mejorar las tecnologías

- Buscar cómo usar de forma correcta los recursos de tecnología

- Cuidar las innovaciones

Modelo I +D

Robledo (2019) señaló que la innovación tiene como base del cumplimiento de algunos objetivos que son importantes que están vinculados con el I+ D y su función en los procesos.

I+D+I es una gestión la cual comprende las actividades para una implementación de

forma eficiente de una idea la cual permita incrementar la competitividad de la empresa.

“El mercado se concibe como una fuente de ideas y la unidad de I+D desempeña un papel reactivo en el proceso de innovación, aunque todavía juega un papel esencial como fuente de conocimiento para desarrollar los productos y procesos” Velasco (2007 citado en Barreto, 2017). Cuando hay un descubrimiento los procesos que vienen con ellos siguen lo denominado linealidad y después del hallazgo se puede ver aplicada la fase de I+D.

Bush (1945) afirmó que la relación entre la investigación científica, las empresas y los desarrollos tecnológicos es una gran fuente de un aumento económico y también del desarrollo a nivel competitivo de un país. Schumpeter (1935, citado en García, 2017) afirmó que la innovación tiene sus inicio asociado a los avances tecnológicos y es aquí donde nace I+D+I , siglas las cuales están asociadas al modelo lineal , lo cual describe que las innovaciones son provenientes los avances tecnológicos , y estos por su parte del conocido conocimiento científico .Para que pueda suceder es importante que existan las empresas I+D que puedan transformar las ideas tecnológicas-científicas en nuevas innovaciones las cuales puedan competir en el mercado

1.3.2 Proceso de la gestión de la innovación

“La gestión está dirigida a la acción y la búsqueda de solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto relacionado a la innovación” (Ospina, 1993 citado por Garnica, 2021).

Según Benavides (2008, citado por Franco, 2021), la innovación de ser práctica y a su vez conceptual: con esto se puede perfeccionar la facultad de desarrollo, de investigación e

innovación en los procesos funcionales, y es importante la existencia de 3 procesos que se relacionan como entrada y a su vez como salida.

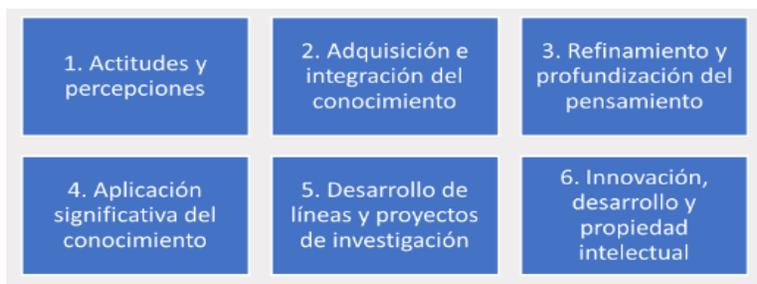
Proceso directivo

De acuerdo con Garnica (2020) en términos generales esta fase tiene como principal base los llamados sistemas de la gestión, debido a que ponen las bases para una dirección la cual sea estratégica para llevar a cabo su implementación. Los departamentos de investigaciones de la organización son parte de este proceso.

“Tiene como base la creación de la formación académica desde los aspectos curriculares, el modelo pedagógico y además el modelo institucional, y debe desarrollarse en un marco de dimensiones que promueven la investigación formativa y la innovación en instituciones” (Garnica ,2020, pág. 1-14).

Figura 1

Dimensiones que ayudan a promover la cultura de innovación



Fuente: Garnica Estrada, E. y Franco Calderón, J. A. (2020).

Según De Bono (1998) citado por Garnica (2020), la gestión de innovación necesita una buena percepción y confianza en base a las distintas actividades que se generan.

Proceso académico

Garnica (2020) propuso que este proceso es una guía de la gestión de la innovación en los procedimientos de formación, la denominada formación de la investigación enlaza sus procedimientos con una formación profesional por medio del refuerzo de las competencias, el desarrollo de I+D+I y sus proyectos.

Todo tiene la finalidad de poder hacer una retroalimentación de los programas que son de formación y esto con los resultados que se obtienen a partir de I+D+I.

Proceso administrativo

En este proceso se usan las acciones que ayudan al desarrollo del proceso (académico) mediante la visibilidad y además el posicionamiento de I+D+I. En cualquier proceso de la gestión de la innovación es importante poder dar una dirección los procesos de administración

“Por otro lado, el proceso administrativo ayuda a la planeación de proyectos, la designación de los recursos, la autoevaluación y las políticas institucionales, que constituyen la base de los indicadores de gestión (proceso, resultados e impacto)” (Garnica, 2021).

1.4 Importancia de la innovación en la empresa y la economía

En la mayoría de los casos, el éxito de una empresa viene asociado con lo denominado grado de innovación y esto es debido a que este aspecto puede llegar ser un rasgo distintivo y esto permita diferenciarse respecto a la competencia y por lo cual aumentará el consumo de lo que la empresa ofrece por parte de los consumidores y esto llevará a lo que todos buscan, el éxito.

Hoy, una empresa siempre tiene la obligación de innovar si quiere sobrevivir en el

mercado, si con el tiempo no innova será alcanzada y superada por sus competidores, y siempre va a existir una presión muy alta, porque los procesos y productos tienen cada día un ciclo de vida más corto.

Castells (2003) describe tres aspectos muy importantes de la innovación. El primero, el proceso técnico. Los productos en el presente pueden llegar a desaparecer rápidamente porque aparecen productos con mejores características. Se está haciendo esfuerzo por poder encontrar nuevas tecnologías o mejorar las que ya existen y un ejemplo de esto sería preguntarse ¿alguien recuerda el televisor en blanco y negro? Segundo punto importante el cual es la internalización de la economía. La competencia crece día a día, y no solo en países como los de la Unión Europea sino de países pocos conocidos como los tigres de Asia, un lugar muy alejado. El tercer y último punto la desmasificación de los mercados en otras palabras es hacer productos los cuales sean más personalizados, los cuales son hechos a medida de mercados los cuales son más específicos.

1.5 Cambios continuos en la economía

El progreso rápido de la tecnología no es tomado muy en cuenta por parte de algunas organizaciones. En la historia de las empresas hay muchos casos de este tipo. Castells, (2003) redactó algunos ejemplos y estos son los siguientes, existía la venta de cajas registradoras que eran electromecánicas y en el año 1972 estaban presentes en el 90% en un mercado tan importante como lo es el americano, para el año 1976 había decaído un 10 % con la aparición de cajas electrónicas.

Poniendo un ejemplo más actual de caída de algunas marcas por falta de innovación a nivel mundial podríamos nombrar a Nokia una marca que fue reconocida a nivel mundial y

fue líder en el ámbito de la tecnología móvil durante 14 años, su casa matriz está ubicada en Finlandia y pudo aportar el 25 % en lo que fue el crecimiento económico del país desde el año 1998 al año 1997, pero en el año 2011 tuvo una pérdida que fue superior al 40 % en el mercado a nivel mundial y todo este declive se debió por la innovación de la competencia, en el año 2007 Steve Jobs hizo la presentación del iPhone y en 2008 hubo el lanzamiento del sistema operativo Android. Nokia estaba concentrado en las que fueron sus series E y N para tener una competencia con Blackberry para el segmento los hombres de negocios o también llamados ejecutivos, las otras empresas con sus smartphones ocuparon el mercado para las nuevas generaciones. Un ejemplo de declive por falta de innovación dentro de la ciudad de Guayaquil y más específicamente en el ámbito de establecimientos de comidas familiares un gran ejemplo de falta de nuevas ideas fue el Restaurante Gran Chef, Gallo (2020) afirmó ese establecimiento tuvo la implementación del servicio denominado 'All you can eat' dentro de la ciudad de Guayaquil y después de 16 años cerró sus puertas debido a la pandemia y a que sus servicios no eran a domicilio y por su falta de innovación ante las adversidades y necesidades que existían en ese momento tuvo que cerrar debido a que no tenía como seguir funcionando . y todo esto deja una gran moraleja, sino se quiere tener el mismo desenlace de estas empresas que han sido tomadas como ejemplo no hay que dejar de innovar.

1.6 Innovación en restaurantes

En otra época, la industria en el sector alimentario estaba centrado en poder disminuir los costes que tenía la producción y no se prestaba mucha atención a las necesidades de los clientes (Galati, 2013; Lienhardt, 2004, citados por Bigliardi).

Durante los últimos años, de acuerdo con los autores Menrad (2004), Traill y

Meulenberg (2002) citados Bigliardi (2020) la innovación también ha sido muy importante en el sector alimentario.

El sector alimentario ha presentado una ascendente atención en la importancia y seguridad en los alimentos que tengan una calidad alta, y también tomando en cuenta poder satisfacer al consumidor y sus necesidades (Aguilera, 2006, citado por Bigliardi). y de acuerdo con la información del autor dentro del sector nació un proceso llamado “inversión de cadena” donde se da mucha importancia al consumidor el cual al productor le indica cuáles son sus preferencias alimenticias.

La innovación ha ido adquiriendo una gran importancia para las empresas dedicadas a la alimentación, y por esto ha surgido la creación de una gran cantidad de productos que puedas satisfacer las cambiantes necesidades que tiene el consumidor (Omta & Folstar 2005; Traill & Meulenberg, 2002, citados por Bigliardi,2020).

1.6.1 Modelos de innovación.

Innovación por la tecnología

Dentro de este modelo se da importancia al desarrollo de la tecnología, por lo cual el impulso de la tecnología no se realiza por el mercado, sino por cada nueva opción científica, la cual tiene una evolución en mejoras y aplicaciones que al final llegan a encontrar un espacio en el mercado (Bigliardi,2020).

Innovación basada en la atracción a la demanda

Para este modelo poder identificar las necesidades del mercado es algo crucial , y después las demandas podrán ser satisfechas por los avances en la innovación tecnológicas .En el mercado los consumidores expresan y comunican por medio de las preferencias en las

características de los servicios o bienes que quieren adquirir, por otro lado, los que son productores llegan a conocer por las variaciones que existen en los precios y dentro de la demanda, lo que desean los consumidores, el modelo tiene la idea que se puede conocer con anterioridad de que exista la innovación, el rumbo en el cual el mercado está teniendo la atracción de los proyectos innovadores (Bigliardi, 2020).

Innovación etapa puerta

Se hace una división del proceso de innovación en fases, donde la primera hace una especificación de los objetivos y las principales actividades mientras que las denominadas compuertas realizan la función de controlar lo que se ha realizado anteriormente. (Bigliardi, 2020).

Modelo de innovación abierta

Describe que hay un entorno el cual es competitivo en la actualidad donde hacen sus operaciones las empresas, este nuevo modelo tiene un punto de vista basado a una colaboración la cual sea de manera externa y también internas para poder a llegar a lograr distintas oportunidades en el ámbito de la innovación, pudiendo poder agregar esas prácticas con los recursos y habilidades de la organización (West & Gallagher, 2006 citados por Bigliardi).

1.6.2 Nuevas tendencias

Según Bigliardi (2020), el modelo de innovación usado por la industria de alimentación es el modelo abierto los cuales están centrados en poder obtener el conocimiento externo y la habilidad que tengan las empresas que tengan para poder tener una adaptación a

los cambios. En los siguientes años tendrán cambios debido a:

Tabla 2

Nuevas tendencias de innovación en restaurantes

Oportunidades tecnológicas	La industria tiene que centrarse en nuevas técnicas para los procesos pudiendo aprovechar las nuevas tecnologías. Muchos restaurantes están usando las nuevas tecnologías para poder mejorar la experiencia del consumidor y por ende la eficiencia dentro de la compañía, se puede llegar a usar pagos y pedidos en línea.
Menús Personalizados	Los restaurantes están adaptando sus menús a las necesidades del cliente un ejemplo podría ser las necesidades dietéticas.
Nuevas técnicas	Se están usando nuevas técnicas como envasado aséptico
Redes sociales y Marketing	Se están usando las redes sociales para dar a conocer los productos por medio del buen uso del marketing, y poder tener más acercamiento con los clientes por medio de la interacción

Fuente: Elaboración propia con base en Bigliardi (2020), Vergara (2021), Khalid (2022), Sorn (2022), Antonsson (2011)

1.7 Desarrollo organizacional

De acuerdo con la información de Segredo (2017) en 1962 nació el desarrollo organizacional como un grupo de ideas del ser humano, del ambiente a su alrededor y de la

empresa, con la finalidad de incentivar el crecimiento de sus capacidades. El denominado DO es un instrumento para que exista una gestión del cambio para que se llegue a tener dentro de la organización la eficiencia. algo que es muy importante en la actualidad dentro de las organizaciones para poder lograr los objetivos.

De acuerdo con Friedlander & Brown (1974) citado por Segredo (2017) El Do requiere una modificación en la estructura y en la tecnología o un cambio en los recursos humanos y la forma en la que interactúan.

“El papel del agente de cambio Y el papel de las intervenciones está determinado por la forma como las organizaciones enfrenten el cambio, y esto respalda parte del marco de referencia propuesto.” (Weick & Quinn ,1999, citado por Molina, 2000).

“El desarrollo es un esfuerzo organizado y bien dirigido desde la alta gerencia, la cual es parte fundamental para conseguir el involucramiento de los subordinados con el fin de lograr el avance organizacional y así conseguir eficiencia integral.” (Pinto, 2012).

Según Pinto, (2012) Las empresas siempre están cambiando de una manera continua y a su vez tienen interacción constante con el entorno el cual los rodea. Para que se tenga un buen funcionamiento tendrán que ser conducidas con personas que tengan liderazgo y que puedan comprometerse con las demás personas de la empresa y a su vez con la sociedad .Una compañía tienen 3 elementos los cuales son muy importantes los cuales son los recursos humanos , recursos de sistemas y los financieros , deben siempre estar cambiando con el pasar del tiempo y mejorando .No solo es importante tener modificaciones constantes en la tecnología , también tiene que ir de la mano que el personal se pueda capacitar constantemente y puedan aprender cosas nuevas .

1.7.1 Do Modelos

De acuerdo con Pinto (2012) existen 3 modelos de Do:

Cambios en la estructura

Los cambios se dan de manera continua y hay abordar tanto lo interno como externo a la organización. Todo comienza por la gerencia de la empresa y suelen cambiar dependiendo de la situación, puede ser el ambiente dentro de la compañía y a su vez la estructura

Los cambios dentro de la organización se debe dar una forma voluntaria y tiene que haber mucha participación de las personas que forman parte de la organización. Se tiene que medir la eficiencia que existe, suelen consultar a un consultor que no forma parte de la empresa (externo). Se pueden usar instrumentos muy útiles como entrevistas y con esto con la información obtenida buscar mejorar en las debilidades detectadas y es aquí donde actúa el equipo del gerente los cuales se encargan de este trabajo y a su vez deben ser motivadores hacia los demás.

Cambio de comportamiento

Lo que más se suele usar dentro de las organizaciones es “role playing, los empleados se integran en equipos según el grupo de participantes, para que ellos dramaticen un conflicto pasado. Si el grupo se encuentra en problemas durante tal dinámica, se debe dar retroalimentación positiva para la resolución del conflicto” (Pinto, 2012).

Se tiene que enseñar que es importante el cambio, y es necesario para que puedan romper todos los paradigmas y puedan tener resultados buenos, los miembros deben tener en cuenta el compañerismo y a su vez que puedan identificar a los mandos superiores (jefes).

Reddin

De acuerdo con Guizar (2013) citado por Mendoza (2018) Para este modelo el administrador tiene que cumplir con los objetivos y exigencias en otras palabras ser eficaz y con esto podrá incentivar a los demás miembros de la organización a poder ser eficaces y estén abiertos al cambio. También la alta gerencia, tiene que crear estrategias para un mejor funcionamiento de compañía. Para cumplir con los objetivos se debe tener recursos para poder apoyarse.

1.8 Crecimiento económico

“Análisis de la evolución del producto potencial de las economías en el largo plazo”
(Jiménez 2011)

De acuerdo con Sala-I-Martin (2000) crecimiento económico es lo mas importante dentro de la economía y es donde se debe tener más atención por parte de los investigadores, la clave de tener crecimiento es la inversión por parte de las organizaciones.

Según la información de Castillo (2011). Se puede crecer de una forma extensiva utilizando de buena forma el capital humano o también de una manera de forma intensiva usando la cantidad de recursos que se tienen con una mejor eficiencia. Cuando el crecimiento se produce debido a un uso de forma más productiva de los recursos, también teniendo en cuenta la mano de obra, da como resultado un aumento del ingreso.

Un continuo crecimiento económico de los países que están industrializados ha permitido dar mejores servicios a sus habitantes.

Según la información de Guillen (2015). El crecimiento económico está relacionado con un aumento en los ingresos y utilidades.

De acuerdo con Pillajo (2021). Un concepto que es importante en el desarrollo económico y su análisis en los procesos en el presente es la productividad, la cual mide la competitividad de las organizaciones para poder seguir dentro del mercado.

La eficiencia es la característica principal productividad en el ámbito empresarial, que muestra lo eficiente la aplicación de los recursos.

La productividad esta relacionada a los ingresos y utilidades en el crecimiento económico dentro de las empresas.

Para (Schumpeter 1911, citado en Galindo, 2012) el crecimiento económico está ligado a la innovación.

Según (Galindo, 2012) En la actualidad el análisis del crecimiento económico también ha podido dar la importancia a la innovación, esto dice que, si los agentes económicos no pueden realizar innovaciones, estas de manera complicada se irán desarrollando.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Tipo de investigación

En la investigación descriptiva tiene como finalidad poder especificar las características de procesos, personas, objetos u otro aspecto que se quiera poder hacer un análisis. Se busca medir información de una forma independiente sobre las variables (Sampieri, 2014).

La investigación explicativa tiene como finalidad poder encontrar las causas de porque ocurren determinados fenómenos (Sampieri, 2014).

Se realizará una investigación descriptiva por consiguiente se describirá las actividades y los tipos de estrategias de innovación que han sido utilizados por los establecimientos de comida investigados. También se usará una investigación explicativa porque se requiere analizar como la gestión de innovación es un factor importante para el crecimiento a nivel económico en los restaurantes de comida típica.

2.2 Enfoque de la investigación

El trabajo tiene un enfoque mixto el cual tiene el enfoque cualitativo que usa la recolección de datos y analizarlos para poder definir las preguntas de investigación y poder entender nuevas preguntas que se generan al través de la interpretación y su proceso (Sampieri, 2014). Y cuantitativo el cual se basa en poder analizar de manera objetiva con datos que son numéricos (Sampieri, 2014). Por ende, el proyecto de investigación usara los datos obtenidos de la Superintendencia de compañías de los ingresos y utilidades de los establecimientos de comida y también se van a identificar características de que modelo o tipo de innovación por medio de una pequeña muestra de restaurantes con el uso de encuestas.

2.3 Período y lugar donde se desarrollarán la investigación

En el periodo que se realizó el análisis fue desde el año 2020 hasta el año 2022 en 10 locales de comida típica ubicados en la ciudad de Guayaquil.

2.4 Población y muestra

La población en el problema de investigación y su análisis está formada por todos los elementos que tienen participación dentro del fenómeno (Carrillo, 2015).

Se tiene como población a los restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo con los datos de INEC (2023) hay en la ciudad de Guayaquil 11549 restaurantes.

Un subconjunto de cualquier parte del universo es considerado como muestra, es tomada por parte de la población (Carrillo, 2015). En la presente investigación se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia tomando una muestra de 10 restaurantes de comida típica, los cuales están posicionados en el mercado guayaquileño y han registrado un incremento de sus ingresos durante el período de análisis de la investigación 2020 - 2022, con la finalidad de poder analizar la gestión de innovación en los locales. Se eligieron a estos restaurantes debido a que por local cuentan con menos de 50 empleados, son locales conocidos, los cuales las personas los suelen visitar con frecuencia y son muy fáciles de llegar ya que cuentan con algunas sedes en la ciudad de Guayaquil y a pesar de la pandemia de covid-19 han podido seguir estando en el mercado generando ingresos y utilidades.

2.4.1 Descripción de los restaurantes

Tabla 3

Descripción de los restaurantes usados en la muestra

Segundo Muelle	<p>Es un restaurante dedicado a los mariscos que llegó a la ciudad de Guayaquil en el año 2015 tiene 2 locales en la ciudad de Guayaquil.</p>
Comidas de Víctor	<p>Abrió sus puertas por primera vez en 1995 en la ciudad de Guayaquil, venden comida típica de la ciudad de Guayaquil como el reconocido Arroz con menestra y cuenta con 29 locales en la ciudad de Guayaquil.</p>
Mami- T	<p>El primer restaurante Mami-t nació en el año 2010 y su dueño Omar Andrade le puso el nombre en honor a su abuela ya que Mami -t es como le solían decir sus nietos , en la actualidad cuentan con 5 locales en la ciudad de Guayaquil y está dedicada a la venta de comida típica , describiendo un poco de su menú se pueden encontrar algunos platos muy conocidos como el caldo de bola ,una sopa muy típica en la ciudad de Guayaquil , o el Arroz con menestra , carne y patacones el cual es un plato con mucha demanda dentro de la ciudad , también venden moros ,carnes , mariscos y pinchos , su target de mercado es para personas de clase media alta. .</p>

Tablita del Tártaro	Es un restaurante que funciona desde el año 1996 y son expertos en carnes que son 100% al carbón y tiene 6 locales en la ciudad de Guayaquil.
Menestras del negro	Desde el año 1998 Menestras del negro busca poder plasmar las recetas tradicionales ecuatorianas, un ejemplo de sus platos más destacados el e churrasco, otro ejemplo por la que se tierno mucho en cuenta a la marca es por el arroz con menestra y carne, buscando llegar a las familias por medio de un precio más accesible al contexto del país y cuenta con 17 sucursales dentro de la ciudad de Guayaquil.
Piqueos y moritos	Comenzó a funcionar en el año 2015 y dentro de la ciudad de Guayaquil tienen 7 locales, su plato principal es el Moro acompañado por carnes como el pollo o carne roja.
Pez Azul	Inicio sus actividades en el año 1998, pudiendo ofrecer como plato principal la sopa más típica en la ciudad de Guayaquil la cual es el Encebollado y tiene 6 locales en la ciudad de Guayaquil.
D' Leña	Su fecha de inicio de actividades fue en 2009 y están dedicados a la venta de pollos al horno añadiendo algo muy consumido por la gente dentro de la ciudad como lo es el moro, dentro de guayaquil tiene 5 sucursales

Chop Chops	Nació en el año 2008, y la construcción de sus platos fue en base a las costumbres del ecuatoriano, es una combinación entre arroz con trozos de pollo o lomo y acompañados con menestra u otros productos y en Guayaquil tiene 6 locales
Buffalos	Su primer local fue en 1997, está especializado con platos a la parrilla y en Guayaquil tiene 20 sucursales.

Fuente: Elaboración propia

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Análisis documental: Se procedió a hacer un análisis documental revisando los estados financieros de 10 empresas de comida típica de la ciudad de Guayaquil y se pudo recolectar los ingresos y utilidades que han tenido esas empresas durante los años 2019 -2022 para poder también analizar cuál ha sido el comportamiento en ciertas variables financieras de interés como los ingresos y utilidades.

2.5.2 Encuestas: Se tomó como referencia los aportes de Zeng (2015), Rincón (2020) y Ghasemzadeh (2022) para elaborar una encuesta dirigida a los restaurantes con el objetivo de identificar si han realizado innovación en productos, procesos, mercadotecnia y organizacional en los últimos tres años. La tabla 3 muestra el detalle de los temas consultados en la encuesta, la cual se realizó a 9 restaurantes de comida típica y fueron llenadas por sus administradores delegados por los gerentes generales para responder las encuestas. El restaurante Pez Azul no accedió a responder la encuesta.

2.5.3 Análisis foda: Con los resultados de las respuestas de la encuesta se procedió a

realizar un análisis foda para poder identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los locales de comida.

2.6 Cuadro de conceptualización de las variables

Según Sampieri (2014), la variable denominada independiente en una investigación es la causa y la denominada dependiente es el efecto que se pretende medir en la investigación que se va a realizar. A continuación, se presenta la descripción de las variables de la investigación.

Tabla 4

Variables de la investigación

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Indicadores	Instrumento
Innovación	Independiente	Creación o mejora de un proceso o producto	- Innovación en producto - Innovación en proceso - Innovación en mercadotecnia - Innovación organizacional	Encuestas
Crecimiento económico	Dependiente	Valor monetario correspondiente a las ventas de la empresa	- Nivel de Ventas - Nivel de utilidades	Estados financieros

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1. Análisis de los resultados financieros de los locales de comida típica de la ciudad de Guayaquil

3.1.1 Ingresos de los locales de comida típica de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2020-2022

El análisis de los datos obtenidos permite demostrar que la mayoría de los restaurantes en el año 2020 tuvieron números negativos en sus ingresos con excepción a Pez azul que tuvo un incremento del 272% en sus ingresos, los números negativos es debió a la pandemia COVID-19 la cual afectó a todas las industrias a nivel mundial por lo cual los restaurantes tuvieron que buscar adaptarse a las circunstancias para no desaparecer. Para el año 2021, se puede observar que los ingresos mejoraron en comparación al 2020 con excepción del restaurante Mami T. En 2022, el crecimiento de los ingresos de los restaurantes investigados fue mayor que 2021, particularmente, la Tablita del Tártaro y Pez Azul obtuvieron ingresos negativos.

Tabla 5

Ingresos por ventas de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra

Nombre Comercial	2019	2020	2021	2022
Restaurante Segundo Muelle	\$995.178,82	\$1.398.612,69	\$1.868.564,47	\$1.868.564,47
Comidas de Víctor	\$918.279,25	\$547.239,67	\$702.556,56	\$ 921.139,41
Mami-t (Sucursal San Marino)	0 (inicio de operaciones)	\$21.421,71	\$686.084,38	\$1.269.203,80
La Tablita del Tártaro	\$27.827.567,00	\$16.999.582,60	\$20.533.854,50	\$1.601.536,67

Menestras del Negro S.A.	\$232.147,62	\$206.569,93	\$467.557,63	\$ 1.038.256,96
Piqueos y Moritos	\$1.279.057,82	\$535.550,74	\$1.142.958,89	\$ 1.721.118,20
Pez Azul	\$57.297,80	\$213.423,78	\$266.927,15	\$ 234.690,80
D' Leña	\$234.414,13	\$134.403,69	\$336.948,58	No hay datos
Chop Chops	\$2.493.703,36	\$1.353.329,13	\$1.612.772,87	\$1.703.565,52
Mb Mayflower Buffalos S.A.	\$18.338.755,10	\$11.336.962,70	\$14.465.651,70	\$18.885.356,92

Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

Con los datos de la tabla se puede evidenciar que la mayoría de los restaurantes se han podido recuperar de la decaída de los ingresos que tuvieron en 2020 y han podido aumentar año tras año.

Tabla 6

Crecimiento porcentual de las ventas de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra

Nombre Comercial	2020	2021	2022
Restaurante Segundo Muelle	-52%	41%	34%
Comidas de Víctor	-40%	28%	31.1%
Mami-t	---	28.4%	85.02%
La Tablita del Tartaro	-39%	21%	-92,26%
Menestras del Negro S.A.	-11%	126%	122%
Piqueos y Moritos	-58%	113%	51%
Pez Azul	272%	25%	-12%
D' Leña	-43%	151%	No hay datos

Chop Chops	-46%	19%	5,63%
Mb	Mayflower		
Buffalos S.A.	-38,12%	28%	30,55%

Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

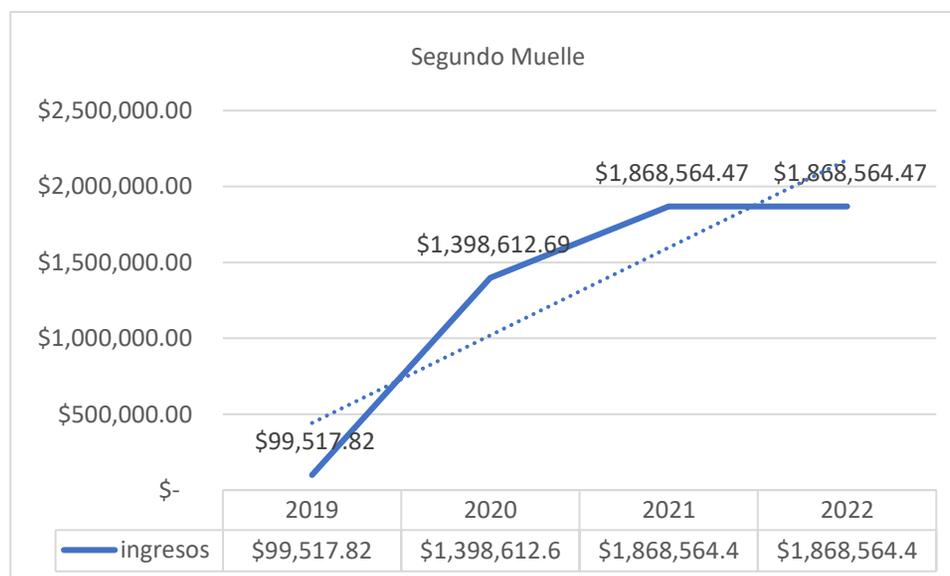
En esta tabla se puede observar el crecimiento porcentual que han tenido los restaurantes con el pasar de los años usando los datos de los ingresos de la tabla anterior.

3.2.2 Tendencia de crecimiento de los ingresos de los restaurantes

Los siguientes gráficos permiten dar cuenta de la tendencia de crecimiento de los ingresos de los restaurantes tomados como muestra. El año 2020 tuvo una inusual reducción de ingresos por la Pandemia, el 2021 fue el año de recuperación, pero el 2022 registra un crecimiento menor.

Figura 2

Segundo Muelle

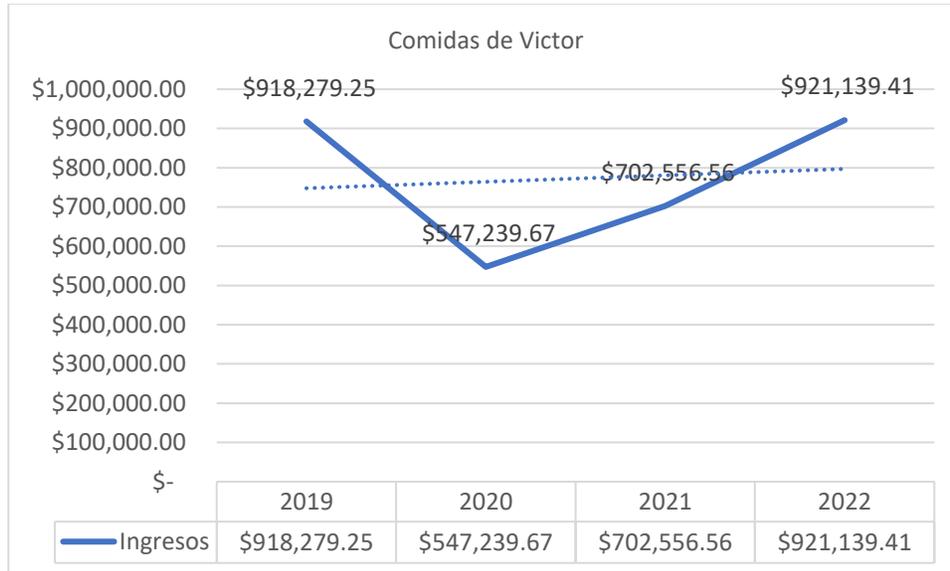


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

Se puede observar que en Segundo Muelle los ingresos desde el año 2019 hasta el año 2021 han ido aumentando y en 2022 se mantuvieron iguales al año anterior, y con esto se puede entender que los ingresos han ido aumentando desde el año que se tomó de base.

Figura 3

Comidas de Víctor

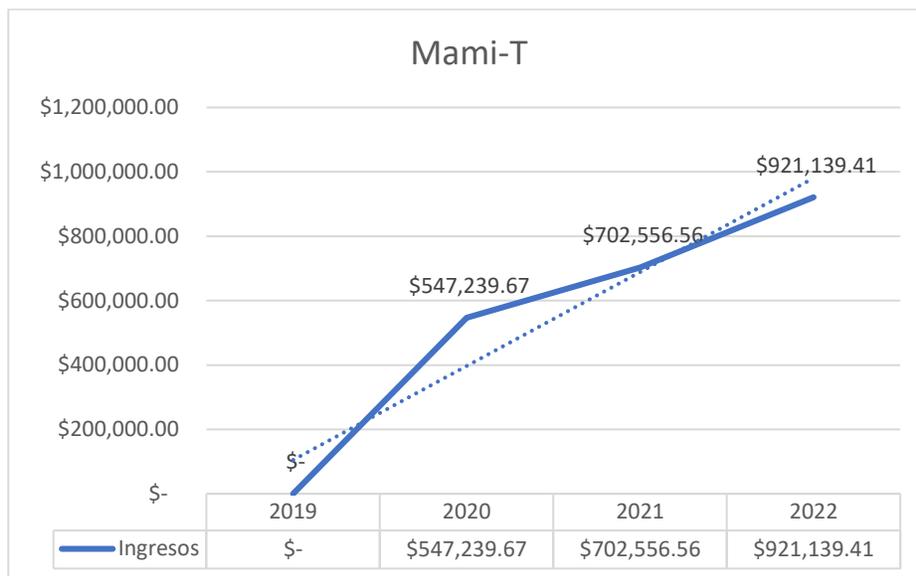


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En comidas de Víctor los ingresos del año 2020 fueron menores al 2019, para el año 2021 existió un aumento comparado al 2020 y para el año 2021 tuvieron ingresos inclusive superiores al año 2019, lo cual evidencia que mejoraron en sus ingresos.

Figura 4

Mami -T

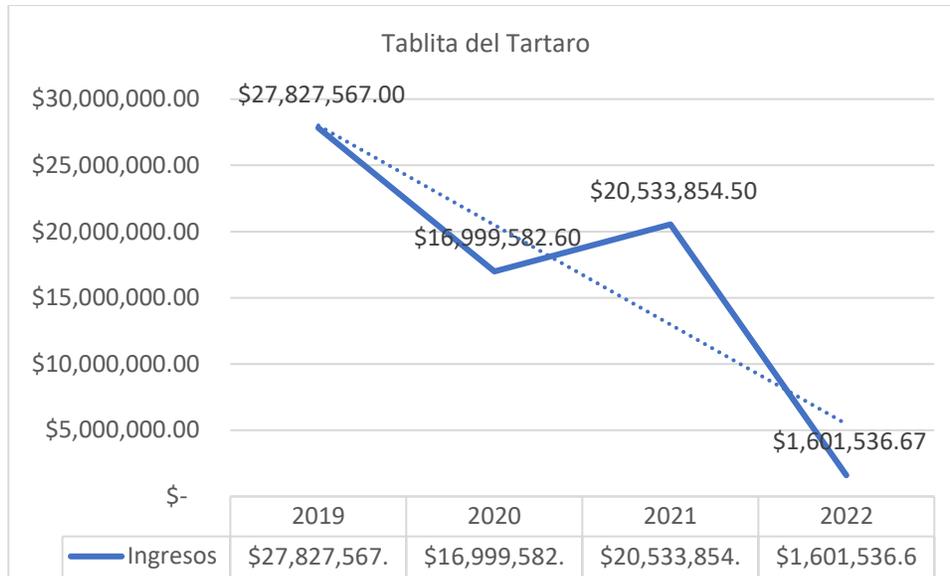


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

Segundo muelle en el año 2019 no tuvo registrados ingresos por lo cual en ese año sale con 0 ingresos y con los datos se puede evidenciar que año tras año han ido mejorando sus ingresos siendo el año 2022 donde tuvieron más ganancias.

Figura 5

Tablita del Tártaro



Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En el gráfico de Tablita del tártaro se puede observar que en año antes de la pandemia (2019) fue el año donde mayores ingresos tuvieron, para el año 2020 tuvieron una decaída debido al COVID -19, en 2021 tuvieron una recuperación sin embargo en el año 2022 tuvieron una decaída de sus ingresos.

Figura 6

Menestras del negro

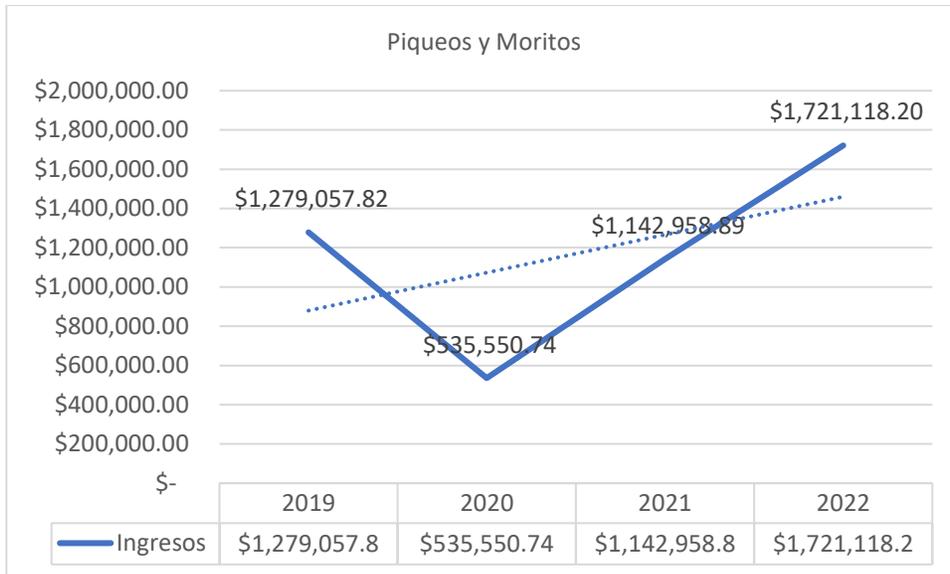


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En el gráfico se puede observar que en Menestras del negro en 2020 tuvieron una pequeña decaída en sus ingresos comparado al año 2019 siendo algo normal en la mayoría de los restaurantes para ese año, sin embargo, en los años siguientes cada año fue mejor y fueron aumentando sus ingresos y siendo muy superior el año 2022 al año que se tomó como base que fue el 2019.

Figura 7

Piqueos y Moritos

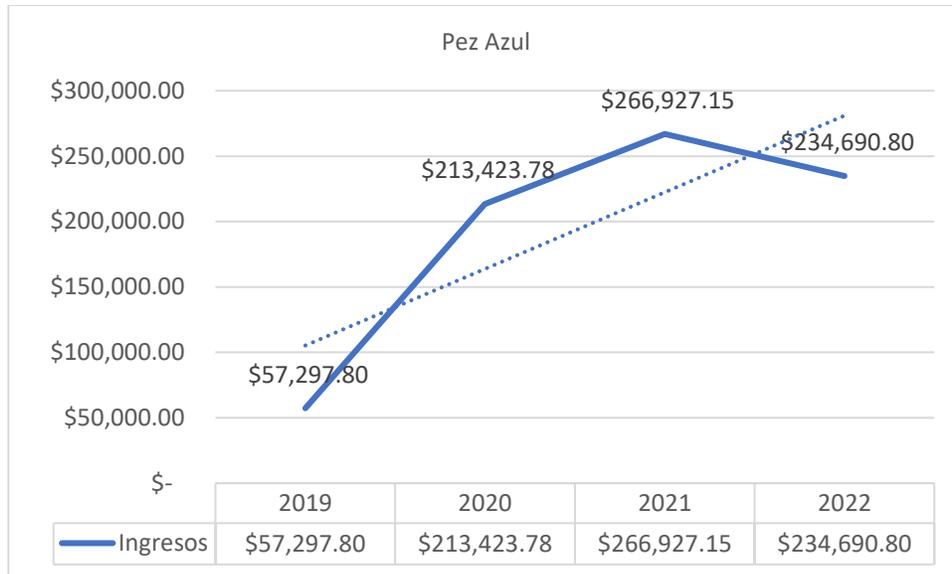


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En el gráfico de los ingresos de Piqueos y Moritos se puede observar que los ingresos del 2020 fueron inferiores al año 2019, pero en los años siguientes fueron aumentando, siendo el año 2022 donde más ingresos obtuvieron.

Figura 8

Pez Azul

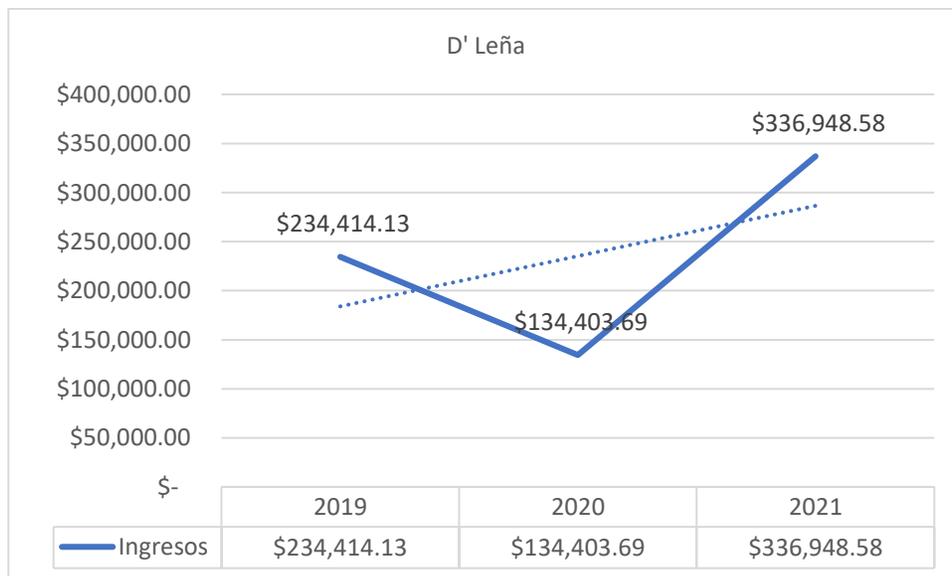


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

Los datos de Pez Azul hacen llegar a la conclusión que han ido mejorando sus ingresos omitiendo el año 2022 donde, se vieron reducidos con el año anterior,

Figura 9

D' Leña

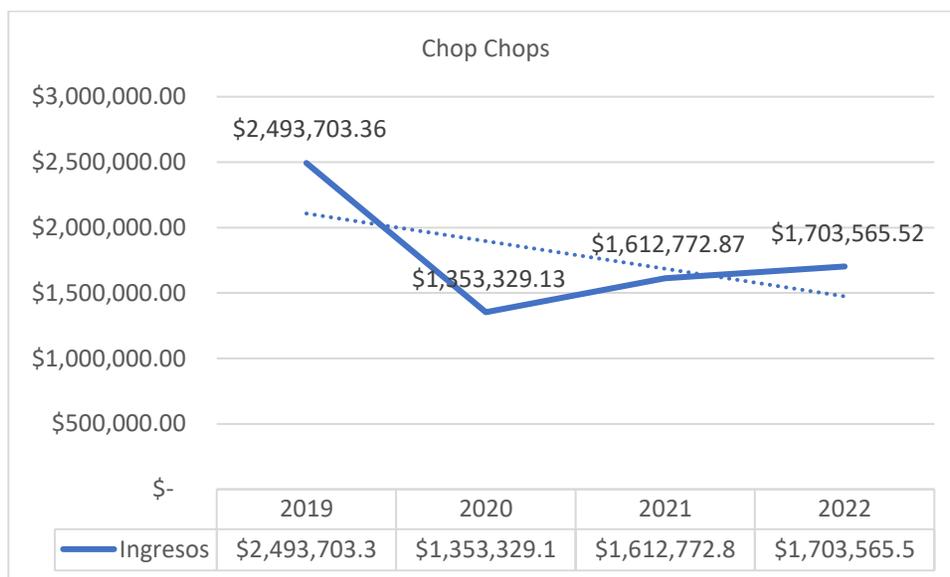


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En esta tabla solo se pueden ver los datos desde 2019 hasta 2021 del local D' Leña, donde en 2020 tuvieron una reducción en sus ingresos, sin embargo, en 2021 superaron los ingresos del año que se tomó como año base que fue el 2019.

Figura 10

Chop Chops

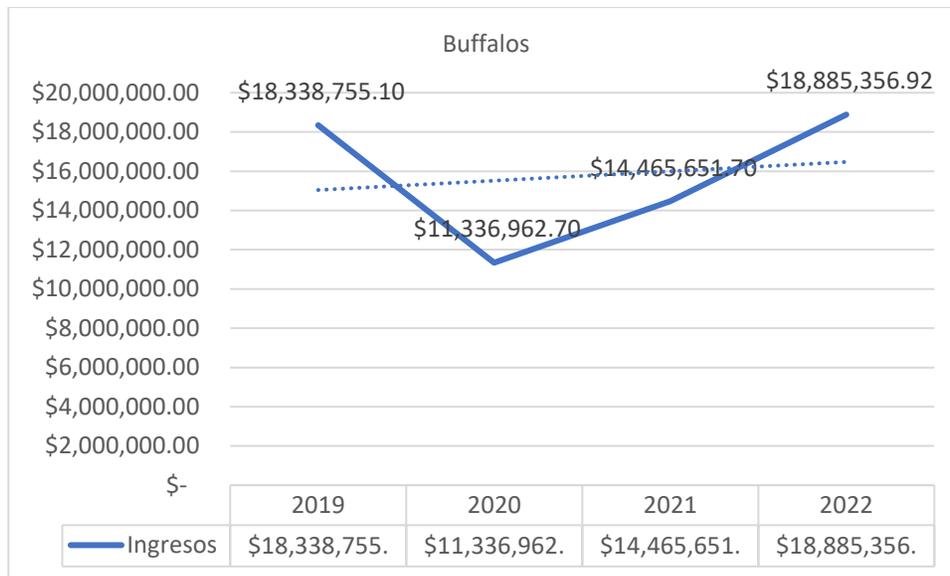


Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

Con los datos de Chop Chops se puede observar que en 2020 existió una disminución en sus ingresos, sin embargo, en los años siguientes han podido tener una ligera recuperación en sus ingresos.

Figura 11

Buffalos



Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías (2023)

En Buffalo se puede observar que en 2020 disminuyeron sus ingresos, pero en los años siguientes se han ido recuperando y en 2022 tuvieron más ingresos que el año base que fue el 2022.

3.2.3 Utilidades de Restaurantes

Con la información de los datos obtenidos se puede definir que para el año 2020 todos los restaurantes tuvieron utilidades negativas y eso es debido al Covid-19 que generó pérdida en todos los sectores incluyendo el de los restaurantes, en 2021 según los datos subidos por las compañías 2 restaurantes mantuvieron la misma utilidad respecto al año anterior (Comidas de Víctor y Piqueos y Moritos) y los demás tuvieron un aumento en sus utilidades, para el año 2022 de los 10 restaurantes analizados solo 5 tuvieron incremento en sus utilidades.

Tabla 7

Utilidades de los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil seleccionados como muestra

Nombre Comercial	2019	2020	2021	2022
Restaurante Segundo Muelle	0	-\$8.355,80	\$20.765,14	\$ 21.152,00
Comidas de Víctor	\$14.052,36	\$25.201,69	\$25.201,09	\$ 39.549,35
Mami-t	0	-\$15.701,04	\$88.421,40	\$72.970,36
La Tablita del Tartaro	\$0,00	-\$6.864.632,50	\$62.410,25	\$42.396,97
Menestras del Negro S.A.	\$85.698,88	\$64.336,76	\$289.406,57	\$ 662.464,37
Piqueos y Moritos	\$23.910,50	\$36.473,16	\$36.473,16	\$ 66.154,77
Pez Azul	\$0,00	-\$22.328,21	\$13.467,72	\$ 112,93
D' Leña	\$3.730,77	-\$29.118,49	\$866,10	No hay datos
Chop Chops	\$127.658,53	-\$11.385,26	\$107.842,45	\$79.772,28
Mb Mayflower Buffalos S.A.	\$0.00	-\$704.563,10	\$265.289,06	\$286.177,46

Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2023).

En esta tabla están los datos de las utilidades de las empresas analizadas, donde se puede observar que en el año 2020 tuvieron una disminución en sus utilidades, sin embargo,

para el año siguiente se puede evidenciar que existió un aumento, en 2022, 5 de los 10 locales han aumentado sus utilidades año tras a año siendo el 2022 el año donde más utilidades generaron.

Tabla 8

Crecimiento porcentual de las utilidades de los restaurantes de comida típica en Guayaquil seleccionados como muestra.

Nombre Comercial	2020	2021	2022
Restaurante Segundo Muelle	0	349%	2%
Comidas de Víctor	79%	0%	57%
Mami-t	0	663%	-17%
La Tablita del Tartaro	0	101%	-32,05%
Menestras del Negro S.A.	-25%	350%	129%
Piqueos y Moritos	53%	0%	81%
Pez Azul	0	160%	-99%
D' Leña	-880%	103%	No hay datos
Chop Chops	-109%	1047%	-26,01%
Mb Mayflower Buffalos S.A.	0	138%	8%

Fuente: Elaboración propia con base en Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2023).

En la tabla se puede observar que, en la variación porcentual de las utilidades, la mayoría en 2020 tuvieron utilidades negativas debido a la pandemia, y en 2021, 8 restaurantes aumentaron la variación y en 2022 5 aumentaron la variación porcentual.

3.3. Resultados de la medición de la innovación en los restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil

La información que se presenta a continuación corresponde a la situación de 9 restaurantes que respondieron la encuesta sobre gestión de la innovación.

3.3.1 Resultados Encuesta

3.3.1.1 Innovación en productos

De acuerdo con los resultados de la encuesta que fue realizada a 9 restaurantes de comida típica se puede llegar a la conclusión que la mayoría (88.88%) han creado un nuevo menú o mejorado el menú lo que demuestra que las empresas han mejorado el menú en los últimos 3 años.

Figura 12

La empresa ha creado un nuevo menú o un menú mejorado en los últimos 3 años

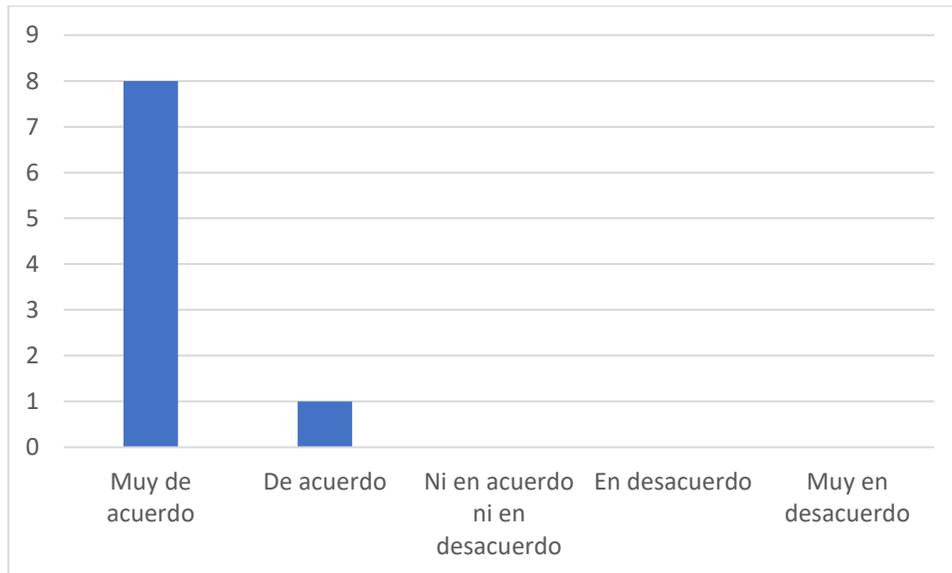


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Los datos recopilados de las 9 empresas indican que todas las empresas tienen la idea que la innovación en productos debe ser una prioridad estratégica dentro de las empresas.

Figura 13

La innovación de productos es una prioridad estratégica dentro de la organización

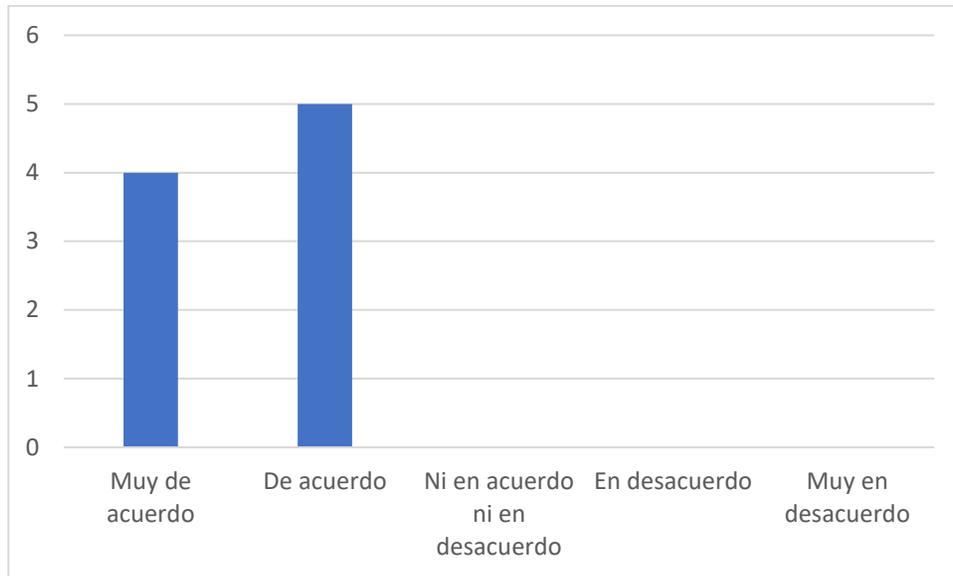


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Todos los resultados fueron positivos por lo cual se pudo descubrir mediante la encuesta que los empleados son un factor clave en la innovación de los productos y el desarrollo de la empresa.

Tabla 13

La innovación de los productos involucra a los empleados en el proceso y fomenta su participación



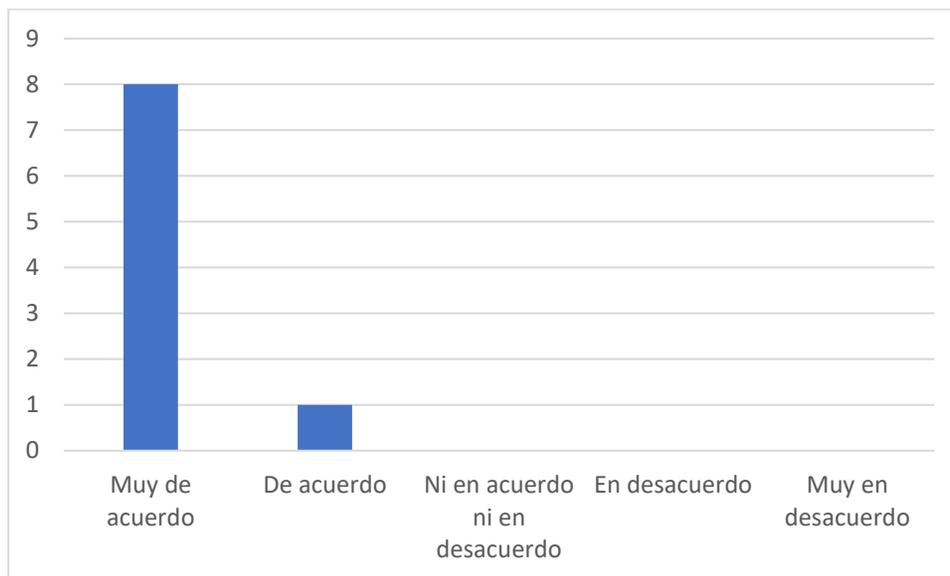
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

3.3.1.2 Innovación en procesos

Mediante la encuesta se pudieron tener datos positivos respecto a que las empresas han desarrollado mejoras en sus procesos operativos, lo cual ayuda al crecimiento de la empresa a un largo plazo.

Figura 14

La empresa ha desarrollado una mejora en sus procesos operativos en los últimos 3 años

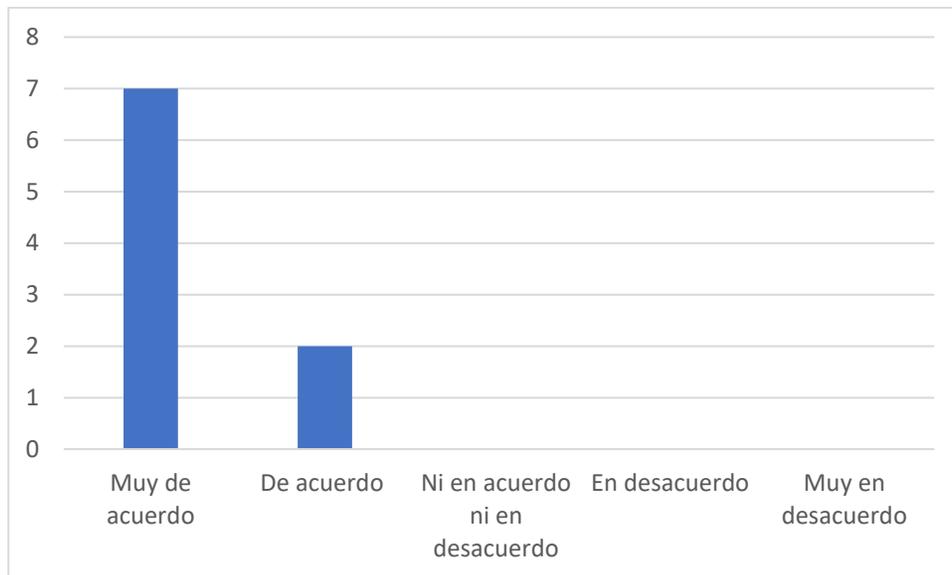


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Con los datos recolectados mediante la encuesta se puede observar un apoyo por parte de todas las empresas encuestadas hacia lo importante que es la innovación en los procesos de la empresa para poder tener una mejor en la productividad, esto debido a que todas son respuestas positivas.

Figura 15

La innovación en los procesos que desarrolla la empresa es importante para mejorar la productividad

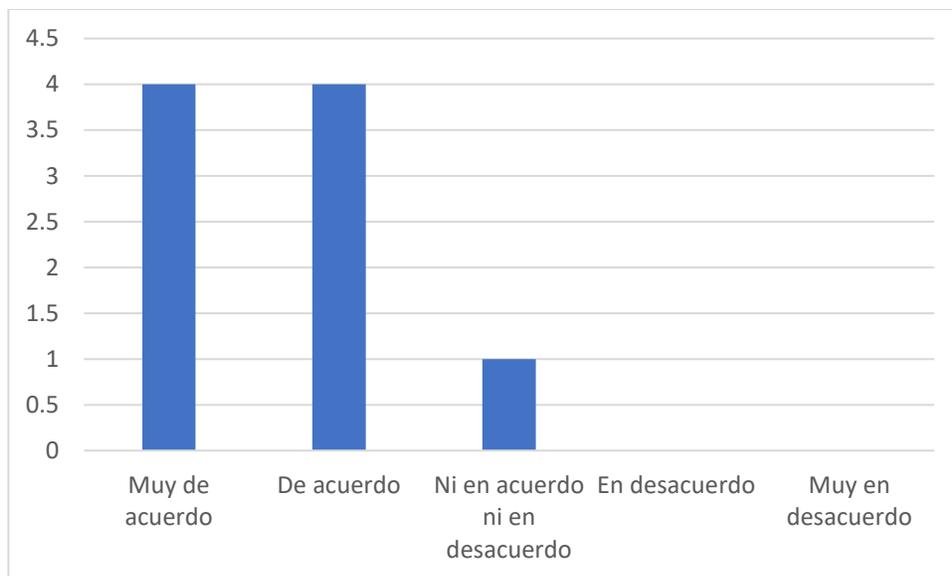


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Con los datos recopilados los cuales son positivos se puede concluir que las empresas tienen como una prioridad poder identificar cuáles son los procesos innecesarios, y con ello permite optimizar recursos, eliminar lo que no permite el desarrollo de la empresa y lo cual da como resultado el aumento de la productividad.

Figura 16

Se tiene como una prioridad identificar procesos innecesarios

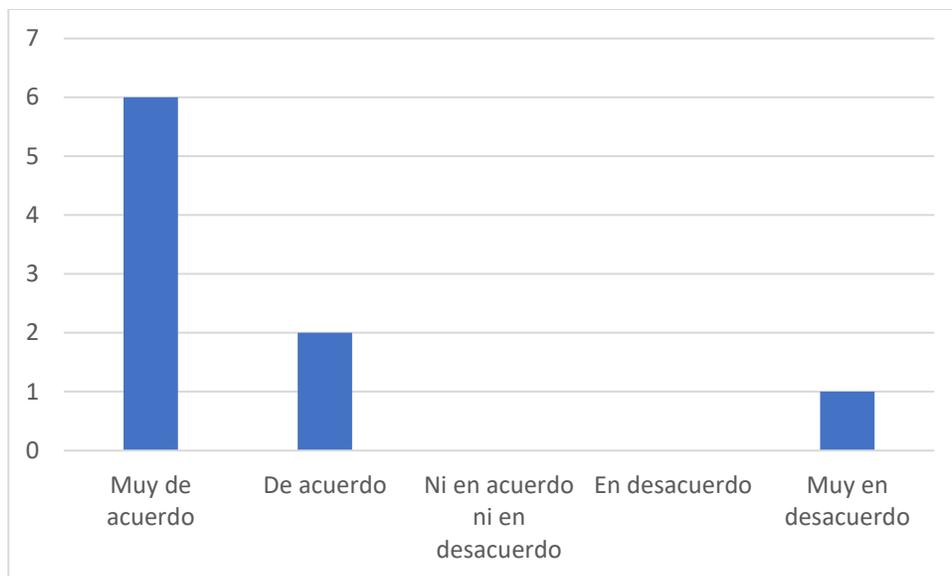


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Los datos obtenidos por medio de la encuesta dan a conocer un respaldo mayoritario por parte de los establecimientos de comida hacia la idea que las empresas investigadas cuentan con una política de mejora continua en los procesos, esto indica que las empresas valoran y tienen como prioridad a la mejora continua.

Figura 17

La organización cuenta con una política de mejora continua en los procesos



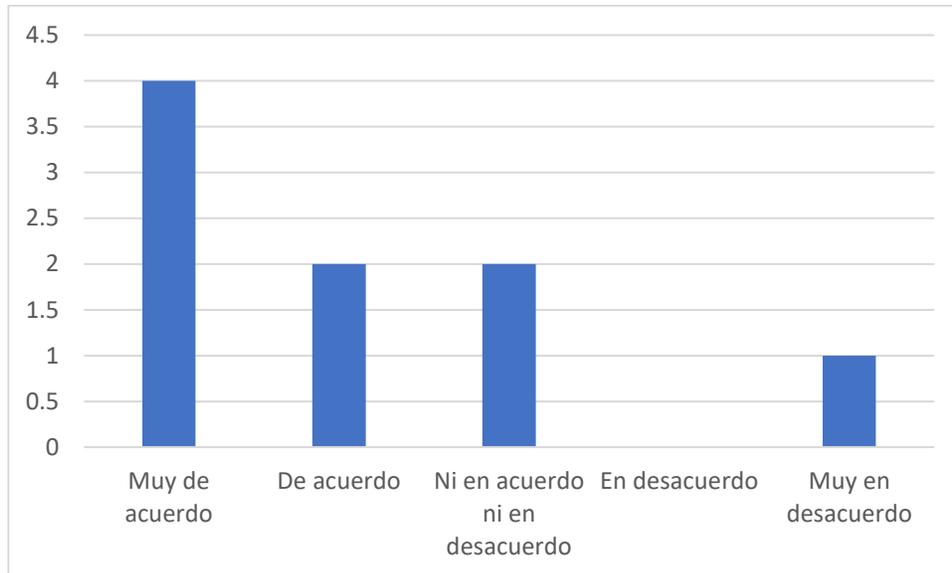
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

3.3.1.3 Innovación en mercadotecnia

Estos resultados señalan que una gran parte de los restaurantes que fueron encuestados han podido reconocer que hicieron cambios en el mercadeo de productos y los canales de comercialización en los últimos 3 años, con los hallazgos encontrados ayudan a poder respaldar la idea de que los restaurantes están dispuestos a evolucionar como respuesta a como está el mercado.

Figura 18

La empresa ha realizados cambios en los últimos 3 años en el mercadeo de sus productos y los canales de comercialización

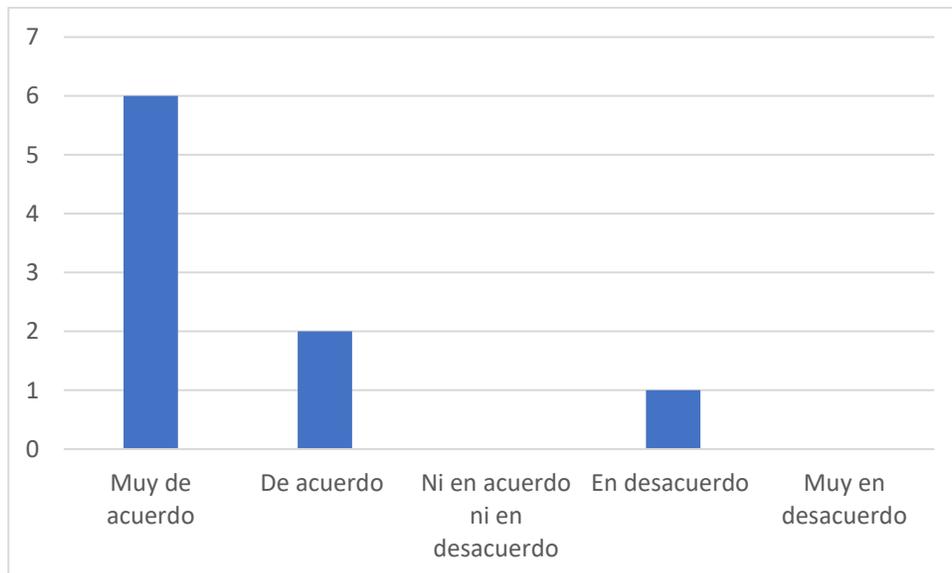


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Los datos recopilados indican que los restaurantes reconocen lo importante que es poder considerar las necesidades de los consumidores para poder tener mejoras en la mercadotecnia, y esto se da debido que es importante saber los gustos del consumidor para saber que venderle y como llegar al consumidor.

Figura 19

La empresa considera las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores para establecer cambios en las prácticas de mercadotecnia

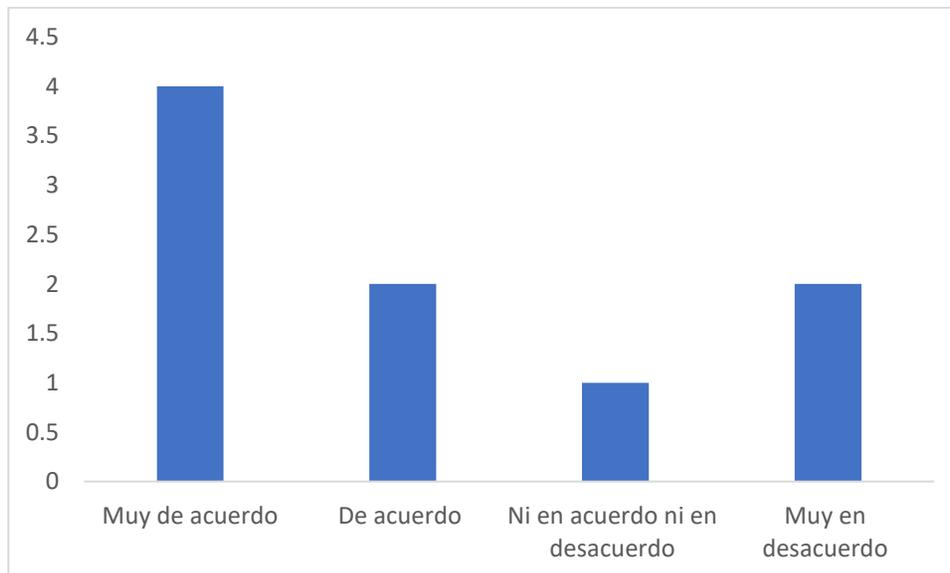


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Por medio de los datos recopilados se detecta que a pesar de que la mayoría están muy de acuerdo o de acuerdo con la generación periódica de estrategias de innovación para la mercadotecnia, sin embargo, el 33% de las empresas encuestadas reportan que no están de acuerdo, por lo cual se puede entender que esas empresas no están teniendo mejores estrategias de marketing.

Figura 20

La empresa genera periódicamente estrategias de innovación en mercadotecnia de acuerdo con las necesidades del mercado



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

3.3.1.4 Innovación organizacional

Por medio de los datos recopilados se puede concluir que los restaurantes han tenido más en organización administrativa, política de calidad, gestión del conocimiento interno, gestión del talento humano, uso de sistemas contables y financieros o facturación, política de compras y manejo de inventarios. Se puede observar que 8 restaurantes de los 9 que realizaron la encuesta están de acuerdo o muy de acuerdo

Tabla 9

La empresa ha realizado mejoras en los siguientes procesos internos en los últimos 3 años

Alternativa	Cantidad de empresas que respondieron Muy de acuerdo y De acuerdo
a) Organización administrativa	8
b) Política de calidad	8
C) Gestión del conocimiento interno	8
d) Gestión del Talento Humano	8
e) Uso de sistemas contables, financieros o facturación	8
f) Política de compras	8
g) Manejo de inventarios	8

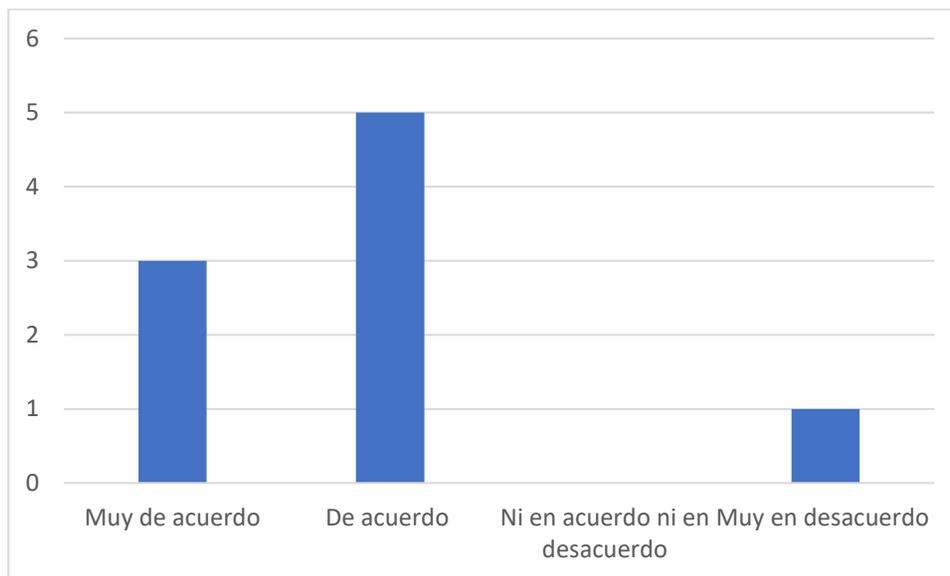
Otras: participación de los empleados en las tomas de decisiones.

Fuente: Elaboración propia con base en encuestas

Con la información recolectada mediante la encuesta se llega a la conclusión que a pesar de que una empresa no está de acuerdo, la mayoría de los restaurantes están alineados en la importancia de tener una política para poder reconocer los procesos que son innecesarios y poder mejorarlos.

Figura 21

La empresa tiene una política para reconocer los procesos ineficientes y mejorarlos



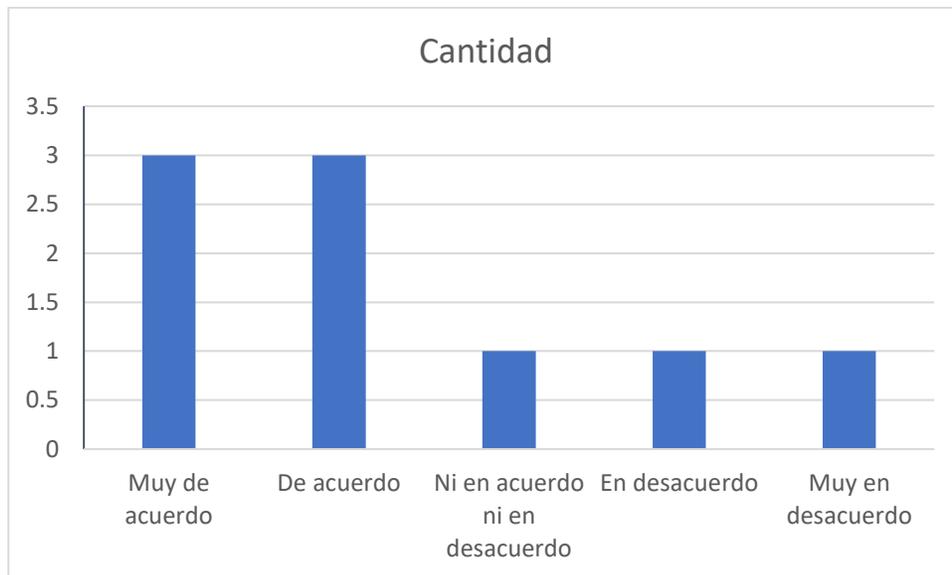
Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

3.3.1.5 Situación económica

Los datos recopilados dan una diversidad de opiniones respecto a si las ventas han aumentado por las innovaciones, si bien, la mayor cantidad de empresas encuestadas informan que las innovaciones son la causa del crecimiento de las ventas, existe un tercio de la muestra que no está totalmente de acuerdo con esta afirmación.

Figura 22

Las ventas han incrementado por las innovaciones realizadas en la empresa en los últimos 3 años

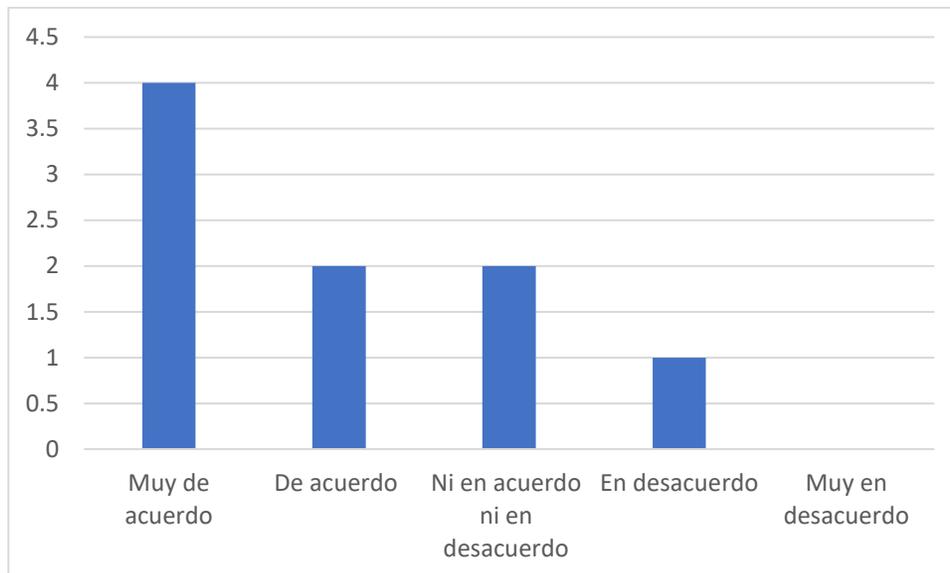


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Por medio de la encuesta realizada se puede concluir que la mayoría de los restaurantes han destinado una parte de su capital para actividades de innovación, sin embargo, también es importante tener en cuenta que algunas empresas estuvieron neutrales o en desacuerdo ante la pregunta y esto puede llegar a reflejar diferentes situaciones financieras y que las empresas tienen diferentes prioridades en la inversión de su capital.

Figura 23

Se ha destinado una gran cantidad de capital para actividades de innovación en los últimos 3 años

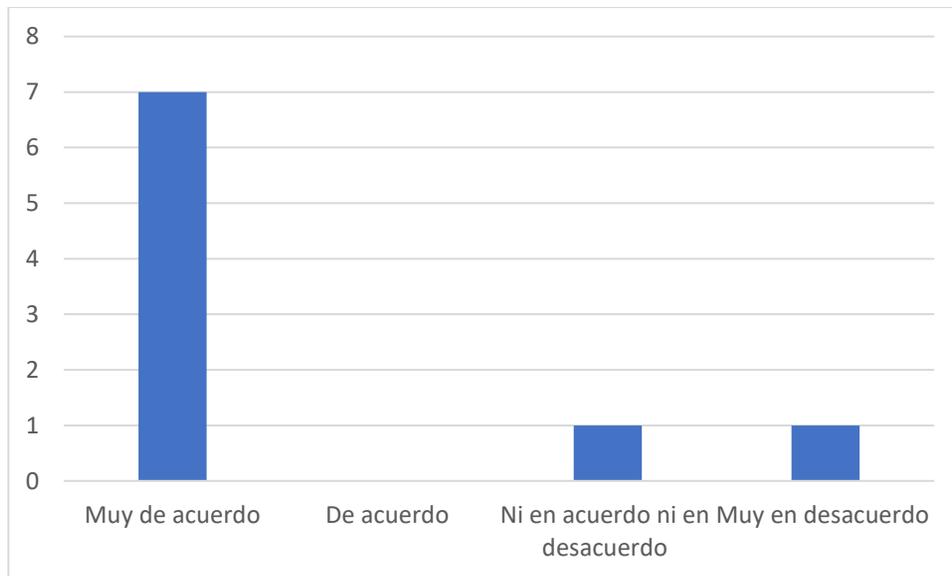


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Por medio de los datos se puede conocer que casi todas las empresas tienen un presupuesto para actividades de innovación y que solo 1 está en desacuerdo, lo que indica la potencial importancia a la inversión en el aspecto de la innovación.

Figura 24

Se tiene un presupuesto establecido para actividades de innovación

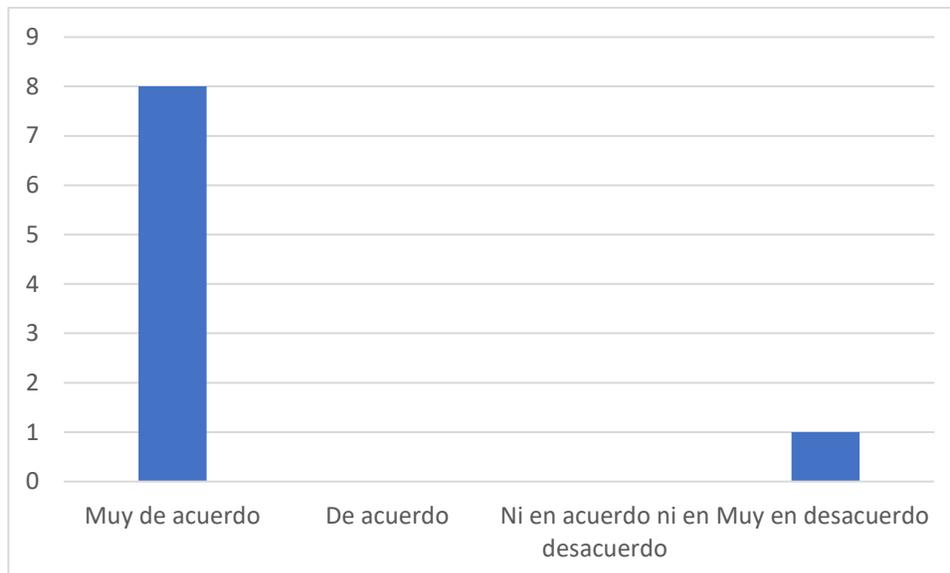


Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

Las respuestas indican que las empresas, en su mayoría, tienen la intención de innovar en los próximos 3 años, lo cual puede generar competitividad y permanencia en el mercado.

Figura 25

Se tiene planeado realizar innovaciones en los próximos 3 años de acuerdo con las necesidades de la empresa



Fuente: Elaboración propia con base en encuestas.

3.3.1.6 Resultados de Preguntas abiertas

Explique con detalle la innovación implementada en la empresa y sus resultados

Segundo muelle

Siempre se busca estar a la par de los cambios del comensal, cumplir con sus necesidades, hemos mejorado nuestro menú, cambio de manejo de redes y otros.

Comidas de Víctor

Fines de semana y feriados se le baja el 50 % a los platos.

Mami -T

-Gestión de ventas

- Impulsando nuestro menú.

Tablita del Tártaro

Productos -Procesos.

Menestras del negro

- Retroalimentación al personal.
- Mas proactivos y buena atención a los clientes.

Piqueos y moritos

- Cambios de letreros y menú.
- Mejor visibilidad para los clientes.

D' Leña

Capacitación al personal.

Chop chops

- Cambio en el menú board* y mejores productos.

Buffalos

- La empresa ha implementado técnicas que han dado resultados.

*Menú board: menú presentando en pantallas.

Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa para el desarrollo de innovaciones

Segundo muelle

Fortalezas: No tenemos miedo a los cambios.

Debilidades: Dependiendo de la temporada podemos no contar con todos los productos

(cangrejo).

Comidas de Víctor

Fortalezas: Empleados capacitados y con buena actitud.

Debilidades: Largas colas de los clientes.

Mami -T

Fortalezas: Personal capacitado para atención al cliente.

Tablita del Tártaro

Fortalezas: Creatividad.

Debilidades: Publicidad

Menstras del negro

Debilidades: No siempre se pasan las proyecciones.

Piqueos y moritos

Fortalezas: Menú amplio, variedad, productos accesibles.

Debilidades: Largas colas, quejas de los clientes, sistema lento.

D' Leña

Fortalezas: Tratar de mejorar el menú.

Debilidades: Proveedores

Chop chops

Fortalezas: La comodidad de los clientes.

Buffalos

Fortalezas: Calidad y reconocimiento.

Debilidades: Competencia

Qué factores externos han influido positiva y negativamente en las decisiones de la innovación

Segundo muelle

Positivo: Redes sociales.

Negativo: La pandemia.

Comidas de Víctor

Positivo: Los clientes son felices con promociones.

Negativo: Fuertes lluvias y delincuencia.

Mami -T

Negativo: Inseguridad en el país.

Tablita del Tártaro

Positivos: Avances tecnológicos, Globalización, redes sociales.

Menstras del negro

No llenaron esta información.

Piqueos y moritos

Positivos: Mas participación de los empleados.

Negativos: Pandemia, delincuencia.

D' Leña

La lluvia

Chop chops

Negativos: Mala publicidad con volantes.

Buffalos

Positiva: La innovación atrae personas.

Negativa: Las competencias copian algunas innovaciones.

Las preguntas abiertas han podido demostrar que las empresas han podido innovar mediante, la mejora del menú, por medio de la mejora de sus productos y con el desarrollo de una mejor visibilidad de lo que ofrecen. Asimismo, la capacitación al personal ha permitido poder brindar un mejor servicio al cliente.

Los restaurantes han logrado conseguir algunas fortalezas con su gestión, entre las que destacan un menú amplio con muchas opciones que puedan mejorar la comodidad de los clientes y un personal que está altamente capacitado y comprometidos al cambio. Sin embargo, también se han podido detectar algunas debilidades entre las cuales destacan, un sistema lento, largas colas y una falta de publicidad.

Los factores externos que han influido de forma positiva que más resaltan son los avances tecnológicos y las redes sociales y como factores negativos externos que afectan se pudieron encontrar la delincuencia, una mala publicidad, las lluvias y la competencia.

3.3 Análisis Foda de la muestra de 10 restaurantes de comida típica de la ciudad de Guayaquil.

El análisis foda busca analizar y hacer una evaluación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en otras palabras, saber cómo se encuentra la organización. (Sarli, 2015).

Luego de analizar la situación actual de los restaurantes que se consideraron como parte de la muestra de estudio, se presenta a continuación un análisis FODA.

Tabla 10

Análisis Foda de la gestión de la innovación de los restaurantes de comida típica

Fortalezas	Debilidades
- Alta innovación de productos (menú).	
- Menú amplio e innovador con sabores apreciados por los comensales.	- Poca innovación en la estructura organizacional y las políticas de calidad.
- Capacitación al personal para mejorar la innovación.	- Escasa innovación en marketing y procesos.
- Buena localización que fomenta la innovación dentro de la ciudad como centros comerciales o lugares que son visitados por muchas personas	- Sistemas lentos de producción con poca innovación y atención al cliente.
- Clientes que están fidelizados por el buen uso de la gestión de innovación.	- Utilidades reducidas por falta de innovación.
Oportunidades	Amenazas
- Uso de nuevas tecnologías que promueven la innovación.	- Situación económica y política del país que afectan a promover la gestión de innovación.
- Uso de metodologías actuales de innovación para restaurantes.	- Aumento de la delincuencia que impiden seguir innovando.
- Alianzas con nuevos proveedores que fomenten la innovación.	- Aumento de lluvias fuertes puede causar un impacto fuerte en las iniciativas innovadoras.
- Posicionamiento dentro del mercado por buen uso de la gestión de innovación.	- Aumento de la competencia con nuevos enfoques innovadores.
- Nuevos mecanismos de publicidad innovadores (marketing) a través de contratación de creadores de contenido.	- Aumento de los costos de ingredientes que podrían llegar a ser un limitante a la inversión y a su vez a la innovación.

- Cambio de gustos de los clientes por nuevos platos innovadores en el mercado.

Fuente: Elaboración propia.

El análisis Foda realizado permite examinar la situación que tienen los establecimientos investigados. Se ha podido identificar fortalezas, como una alta innovación de productos, la capacitación al personal para mejorar la innovación, un menú amplio e innovador con sabores apreciados por los comensales, una buena localización y que cuentan con clientes fidelizados. Sin embargo, se ha podido detectar debilidades, en las que resaltan poca innovación en la estructura organizacional, una escasez de innovación en marketing y procesos, sistemas lentos de producción e innovación los cuales no permiten una mejor atención hacia el cliente y una reducción en sus utilidades.

En las oportunidades, sobresalen la posibilidad de poder crear alianzas con nuevos proveedores que fomenten la innovación, nuevas tecnologías, mecanismos de publicidad innovadores y poder tener un posicionamiento en el mercado. No obstante, existen amenazas que hay que tomar en cuenta porque pueden llegar a afectar a las organizaciones, las cuales son situación económica y política del país, aumento de la delincuencia, aumento de las lluvias, aumento de la competencia, aumento en el costo de ingredientes y un cambio de gustos de los clientes.

El análisis Foda realizado brinda un panorama completo de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que tienen los restaurantes de comida típica. Cada restaurante debe aprovechar y mejorar sus habilidades y al mismo tiempo es esencial buscar soluciones a las debilidades que han sido identificadas como por ejemplo poca innovación en la estructura

organizacional y escasa innovación en marketing y procesos lo cual no permite mejorar en la atención al cliente y tampoco en darse a conocer hacia potenciales nuevos clientes por falta de una buena publicidad, así mismo, es importante que estén preparados para las amenazas, mediante la adaptación a las circunstancias. Con una debida atención a los aspectos abordados, los restaurantes podrán tener mejores oportunidades y podrán tener un fortalecimiento en el posicionamiento del mercado y a su vez un aumento en sus ingresos y utilidades.

3.4 Análisis final

El análisis de los datos demuestra que la mayoría de los restaurantes en el año 2020 tuvieron números negativos en sus ingresos con excepción a Pez azul que tuvo un incremento del 272% en sus ingresos, los números negativos es debió a la pandemia COVID-19 la cual afectó a todas las industrias a nivel mundial por lo cual los restaurantes tuvieron que buscar adaptarse a las circunstancias para no desaparecer. Para el año 2021, se puede observar que los ingresos mejoraron en comparación al 2020 con excepción del restaurante Mami T. En 2022, el crecimiento de los ingresos de los restaurantes investigados fue mayor que 2021, particularmente, la Tablita del Tártaro y Pez Azul obtuvieron ingresos negativos.

Con la información de las utilidades se pudo identificar que para el año 2020 todos los restaurantes tuvieron utilidades negativas y eso es debido al Covid-19 que generó pérdida en todos los sectores incluyendo el de los restaurantes, en 2021 según los datos subidos por las compañías 2 restaurantes mantuvieron la misma utilidad respecto al año anterior (Comidas de Víctor y Piqueos y Moritos) y los demás tuvieron un aumento en sus utilidades, para el año 2022 de los 10 restaurantes analizados solo 5 tuvieron incremento en sus utilidades.

Por medio de las encuestas se pudo conocer que los locales de comida típica han

podido innovar mediante, la mejora del menú, por medio de la mejora de sus productos y con el desarrollo de una mejor visibilidad de lo que ofrecen. Asimismo, la capacitación al personal ha permitido poder brindar un mejor servicio al cliente.

Por medio de las encuestas se pudo conocer que los restaurantes han logrado conseguir algunas fortalezas con su gestión, entre las que destacan un menú amplio con muchas opciones que puedan mejorar la comodidad de los clientes y un personal que está altamente capacitado y comprometidos al cambio. Sin embargo, también se han podido detectar algunas debilidades entre las cuales destacan, un sistema lento, largas colas y una falta de publicidad.

Los factores externos que han influido de forma positiva que más resaltan son los avances tecnológicos y las redes sociales y como factores negativos externos que afectan se pudieron encontrar la delincuencia, una mala publicidad, las lluvias y la competencia.

Por medio del análisis Foda se pudo identificar fortalezas, como una alta innovación de productos, la capacitación al personal para mejorar la innovación, un menú amplio e innovador con sabores apreciados por los comensales, una buena localización y que cuentan con clientes fidelizados. Sin embargo, se ha podido detectar debilidades, en las que resaltan poca innovación en la estructura organizacional, una escasez de innovación en marketing y procesos, sistemas lentos de producción e innovación los cuales no permiten una mejor atención hacia el cliente y una reducción en sus utilidades.

En las oportunidades, sobresalen la posibilidad de poder crear alianzas con nuevos proveedores que fomenten la innovación, nuevas tecnologías, mecanismos de publicidad innovadores y poder tener un posicionamiento en el mercado. Sin embargo, existen amenazas que hay que tomar en cuenta porque pueden llegar a afectar a las organizaciones, las cuales

son situación económica y política del país, aumento de la delincuencia, aumento de las lluvias, aumento de la competencia, aumento en el costo de ingredientes y un cambio de gustos de los clientes.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA

4.1 Propuesta

Mediante el análisis de los ingresos, utilidades y los datos obtenidos por la encuesta realizada se ha podido observar que los restaurantes en su mayoría tienen en cuenta la gestión de innovación como una prioridad, sin embargo, se han podido identificar mediante la investigación debilidades en los restaurantes, por lo cual a continuación se presentarán propuestas para la mejora en las falencias que más afectan a los establecimientos de comida típica analizados mediante este trabajo de investigación.

Tabla 11

Estrategia 1

Descripción de objetivo	Estrategias	Recursos necesarios y presupuesto	Resultados esperados	Evaluación
Desarrollo de estrategias de marketing.	<p>-Manejo de redes sociales</p> <p>Lo más usado por las personas en la actualidad es las redes sociales y es el medio por donde el consumidor se informa o conoce sobre nuevas tendencias, servicios, productos, etc., por lo cual es importante tener redes sociales las cuales tengan publicaciones que permitan causar una buena impresión al consumidor, dando a conocer lo que la</p>	<p>5000 dólares mensuales en restaurantes de mayores ingresos. 2500 dólares en restaurantes de menores ingresos.</p>	<p>-Fidelización de los clientes</p> <p>- Expansión a nuevos segmentos.</p> <p>- Procesos internos ágiles.</p> <p>- Ampliar el alcance del restaurante.</p> <p>-Mejor reconocimiento de la marca</p>	<p>Con estas estrategias se podrán llegar a más clientes pudiendo dar a conocer lo que el restaurante ofrece y los beneficios ofrecidos para el cliente.</p>

empresa ofrece. Esto permite que las empresas tengan menos gastos en publicidad debido a que el uso de redes sociales tiene mucho menos costo que otros medios para llegar al cliente, por ejemplo, la televisión. Un co

- Nueva tendencia son los influencers

transmiten sus vivencias del día a día u opiniones respecto a productos o servicios, ellos cuentan con miles o millones de seguidores los cuales pueden ayudar a crecer o pueden perjudicar el crecimiento de una marca y esto es debido al gran alcance que tienen, una de las redes que más suelen usar es Tik Tok, los cuales son videos cortos y llamativos.

- Estrategias de fidelización

Poder incentivos a los clientes ayuda a fomentar una lealtad por parte de los clientes y esto generara un de boca en boca

-Poder ser diferente a la competencia.
- Incremento en las ventas.
- Mejor percepción de la marca.

entre los consumidores del mercado de comida, también se puede por medio de encuestas a los clientes conocer cuáles son sus nuevas necesidades y a u vez crear un vínculo con el cliente y poder conocer nuevas oportunidades.

-Branding

Se basa en una actividad para que el consumidor pueda identificar la marca en el mercado en comparación a la competencia, y con ello automáticamente el consumidor va a poder asociar los productos y servicios del restaurante con los deseos que tienen.

- Mejor presentación de productos

Los restaurantes de comida típica deben tomar mejores fotografías a sus platos en donde puedan resaltar sus virtudes y poder por medio de la publicidad mostrarlas al cliente.

- Buen perfil en Google

Los consumidores del mercado usan Google para poder encontrar buenos locales de comida y también pueden ver críticas y comentarios. En el perfil debe tener la ubicación exacta de los restaurantes.

- Volantes para darse a conocer.

En los diferentes mercados los volantes siguen siendo un medio para dar a conocer un producto o servicio, por lo cual es importante que los locales de comida puedan realizar volantes mostrando sus productos de la mejor forma y los precios accesibles y así tener una mejor llegada al consumidor.

-Días y horas de promociones.

Una forma de incentivar a las personas a consumir de los productos es por medio de promociones y se pueden establecer en el mes ciertos días de promociones también

horas en el día. Días y horas en los cuales haya menos consumo y por medio de incentivos en promociones en los platos del menú, por ejemplo, los segundos lunes del mes el segundo plato tendrá un 50% de descuento hasta las 7 pm, lo cual ayudara a las ventas en los horarios y días de menos consumo.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Estrategia 2

Descripción	Estrategias	Presupuesto	Objetivos de la propuesta	Evaluación
Transformación de los ámbitos digitales para una gestión eficiente de la tecnología.	Es importante el uso de tecnologías digitales en toda organización en la actualidad y es indispensable sacarle el mejor provecho para los procesos tanto internos como externos. Esto ayuda a la mejora en los procesos y la optimización de recursos económicos. -Creación de aplicación del local	-Presupuesto 1000 dólares mensuales para restaurantes de mayores ingresos. presupuesto de 500 dólares mensuales para restaurantes de menores ingresos.	- Satisfacción de clientes. -Fidelización de clientes y obtención de nuevos clientes. -Aumento de ingresos. - Una mejor experiencia al cliente.	Con estas estrategias se tendrán sistemas más ágiles permitiendo una rapidez en los procesos y lograr ser eficientes dentro de la organización.

La aplicación ayudará a que los clientes puedan conocer los precios, la gestión del restaurante, que medidas ha tomado ante la delincuencia y a su vez puedan realizar pedidos más personalizados y así evitar gastos por el uso de otras aplicaciones externas a la organización.

- Nuevo sistema

Poder contratar un sistema el cual sea rápido y eficiente es importante para reducir tiempos de espera por parte de los clientes y mejorar los procesos de atención, también ayudara a tener una gestión de datos la cual se más precisa.

-Capacitación al personal para mejorar los servicios

Para mejorar a la eficiencia del personal es importante una capacitación constante ya que permite una disminución de los errores y con la aparición de nuevas tecnologías y procesos, hay actualizar a los empleados

- Eficiencia

operativa.

- Mejor

competitividad.

-Optimización en

la toma de

decisiones.

- Reducción en los

costos de la

empresa.

- Que la empresa

tenga una imagen

innovadora dentro

del mercado.

con nuevos conocimientos para que puedan mejorar su productividad y esto también ayudara que se sientan motivados porque sentirán que la empresa los ayuda a crecer.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 13

Estrategia 3

Descripción	Estrategias	Presupuesto	Objetivos de la propuesta	Evaluación
Mejoramiento de la seguridad de los establecimientos	Las personas en la ciudad de Guayaquil tienen una sensación de inseguridad y es debido que durante los últimos años la delincuencia en la ciudad ha aumentado a niveles	- Presupuesto destinado a la seguridad de 5000 dólares anuales para restaurantes de mayores ingresos.	- Reducción de eventos relacionados a la delincuencia. - Una mejor percepción el	Con las estrategias se logrará más visitas por parte de los clientes porque se

<p>significativos , y esto afecta directamente a los restaurantes de comida típica, ya que no solo los clientes tienen la preocupación, también las tienen los empleados y propietarios de los negocios, y por ende es algo crucial tomar medidas no solo para proteger a las empresas de comida y a los clientes, sino también para como organización poder promover un entorno el cual sea seguro y pueda ayudar a desarrollar el mercado de comida típica.</p> <p>-Seguridad física</p> <p>Crear medidas de seguridad en los establecimientos como un mejorado sistema de cámaras de vigilancia las cuales estén siendo vigiladas de forma constante, uso de alarmas de emergencia, y personal de seguridad con mucha experiencia para que pueda brindar seguridad.</p>	<p>4000 dólares anuales para restaurantes de menores ingresos.</p>	<p>ámbito de la seguridad.</p> <p>- Una mejor imagen de la marca</p> <p>- Más visitas a los locales de comida.</p> <p>- Incremento de clientes.</p> <p>-Fidelización de clientes.</p> <p>- Nuevos clientes.</p> <p>- Incrementos de ingresos.</p> <p>- Mejor ambiente laboral.</p>	<p>sentirán más seguros dentro de los locales.</p>
--	--	--	--

- Poder crear alianzas con las autoridades de la ciudad

Tener una comunicación constante con agencias de seguridad y la policía nacional. para poder brindarles información sobre algún incidente que pase y poder de la mano con estas autoridades coordinar y crear acciones para prevenir futuros incidentes, también se puede hacer la inclusión de una participación dentro de programas de seguridad comunitarios.

-Seguridad entre los clientes

Es importante poder implementar campañas que ayuden a la concientización para los clientes de los locales de comida, pudiendo darles información sobre qué medidas han adoptado para combatir la delincuencia. se puede lograr mediante carteles que ayuden a informar en lugares que pueden ser

visibles para los consumidores
e incluir una difusión de las
medidas por las redes sociales
de los restaurantes de comida,
esto no solo ayudara a
combatir la delincuencia sino
a su vez lograra hacer sentir
seguros a los clientes y esto
generara que acudan a los
locales de comida con más
frecuencia.

- Trabajo conjunto entre
restaurantes y locales
Organizar alianzas con otros
locales de comida típica y
locales de venta de otros
productos o que brinden
servicios, para poder juntos
promover una buena seguridad
en el sector donde están
ubicados. Esto se puede lograr
mediante la creación de
grupos en la red social
whatsapp para poder estar
informados de lo que pase
alrededor y puedan sugerir
nuevas ideas para combatir el
problema de la delincuencia.

También, se puede realizar reuniones con la comunidad y poder hablar de estos temas y buscar nuevas soluciones.

- Consultoría de seguridad

Contratar expertos externos en el tema de seguridad, para que ayuden a la elaboración de nuevas estrategias contra la delincuencia y fomentar la seguridad.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Por medio de la investigación realizada se logró caracterizar la gestión de innovación de los restaurantes de comida típica usados en la muestra, por medio de una encuesta dirigida a los restaurantes. Se pudo realizar la encuesta a 9 restaurantes de los 10 que se habían analizado previamente sus ingresos y utilidades, debido a que el restaurante Pez azul no accedió a realizar la encuesta. Luego se procedió a hacer un análisis Foda para tener una mejor visión sobre la situación de los restaurantes por medio de la información obtenida donde se pudieron conocer sus fortalezas como la alta innovación de productos y una alta capacitación al personal lo cual permite una mejor experiencia al cliente, pero a pesar de esto se pudieron

conocer debilidades como excusas de innovación en marketing y procesos, a su vez se conocieron oportunidades que se podrían presentar como nuevas tecnologías y amenazas como un aumento en la delincuencia.

Se pudo identificar cómo la gestión de innovación incide en el crecimiento comercial de los restaurantes de comida típica usados en la muestra por medio del análisis de ingresos y utilidades de las empresas. Para 2021 los ingresos mejoraron en comparación al año anterior. En 2022 los ingresos fueron superiores al año anterior con la particularidad que dos restaurantes tuvieron ingresos negativos, sin embargo, en general se logró mejorar los ingresos. En utilidades al igual que en los ingresos en el año 2020 por el contexto de la pandemia fueron negativos. Al siguiente año se tuvo un incremento en las utilidades, excepto dos restaurantes que tuvieron la misma utilidad que 2020; y el último año analizado 5 empresas pudieron mejorar sus utilidades en comparación a 2021 por lo cual los restaurantes tuvieron que tomar medidas y adaptarse al contexto.

Con respecto al tercer objetivo se pudieron proponer estrategias para potenciar la gestión de la innovación con la información obtenida de las debilidades por medio del Análisis documental, la encuesta y el análisis Foda realizado en base a los datos obtenidos.

Por medio del Análisis documental y la encuesta se puede concluir que la mayoría de los restaurantes han tenido una buena gestión de la innovación , sin embargo ,existen restaurantes que tuvieron ingresos , utilidades y respuestas negativas , pero en líneas generales , si existe una buena gestión de la innovación , pero por medio del análisis foda realizado con los datos obtenidos con los datos de la encuesta se encontraron debilidades en los restaurantes revisados , por lo cual se propusieron estrategias para potenciar la gestión de innovación en los establecimientos estudiados .

Recomendaciones

Se recomienda hacer estudios adicionales para poder seguir haciendo evaluaciones y poder a su vez monitorear la gestión de innovación de más restaurantes dedicados a la venta de comida típica en la ciudad de Guayaquil. Con lo mencionado anteriormente ayudara a poder obtener nueva información la cual este actualizada sobre cómo han podido evolucionar a lo largo del tiempo la gestión de la innovación y al mismo tiempo identificar áreas con posibles cambios y mejoras.

En adición se recomienda a los restaurantes poder mejorar sus ingresos por medio de la innovación y mejora en sus productos, servicios, y procesos para poder fidelizar nuevos consumidores, teniendo siempre en cuenta la mejora continua, y dentro del mercado se está en constante cambio y mejora.

Se sugiere a los restaurantes hacer una inversión siguiendo las propuestas planteadas para poder mejorar sus procesos y poder llegar a dar a conocer de mejor forma lo que ofrecen y a su vez mejorar en la atención hacia el cliente y la experiencia de este dentro de los locales, pudiendo sentirse seguros en un ambiente familiar.

Por último, Hay que poder crear una conciencia sobre lo importante que es la implementación de una gestión de innovación dentro de los restaurantes y poder llegar a estimular una cultura empresarial dentro del mercado de restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil, los cuales puedan valorar la creatividad y promover la mejora continua dentro de cada organización, ayudando a mejorar la eficiencia y a la productividad.

Bibliografía

- Alarcón Vásquez, F., Leal Paredes, S., & Flores Pérez, J. (2021). Efecto de las estrategias de innovación en el éxito de las empresas: Effect of innovation strategies on business success. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), 15–26.
<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i2.533>
- Alburquerque, F. (2008). Innovación, transferencia de conocimientos y desarrollo económico territorial: una política pendiente. *Arbor*, 184(732), 687–700.
<https://doi.org/10.3989/arbor.2008.i732.215>
- Barreto Ferreira, J. R., & Petit Torres, E. E. (2017). Modelos explicativos del proceso. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(79), 388-400. Universidad de Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29055964004/29055964004.pdf>
- Bigliardi, B., Ferraro, G., Filippelli, S., & Galati, F. (2020). Innovation Models in Food Industry: A Review of The Literature. *Journal of Technology Management and Innovation*, 15(3), 97. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242020000300097>
- Bortoluzzi, G., Ghasemzadeh, K., & Yordanova, Z. (2022). Collaborating with users to innovate: A systematic literature review. *Technovation*, 116(2).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497222000347>
- Bush, Van nevar (1945) Science, the Endless Frontier, A Report to the President by the Director of the Office of Scientific Research and Development, United States Government Printing Office, Washington DC. <https://www.nsf.gov/od/lpa/nsf50/vbush1945.htm>
- Castillo, P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO, . *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 3, 1-12.
[/http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf](http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf)
- CFN. (2022). Corporacion financiera nacional. Obtenido de Corporacion financiera nacional: [https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf) sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf [cosmetica#:~:text=Esta%20industria%20trabaja%20para%20crear, gras](https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-cosmetica#:~:text=Esta%20industria%20trabaja%20para%20crear,gras)
- Chicaiza Salgado, E. (2014). Análisis de la Gestión de la innovación en la industria, y su influencia en el sector metalmecánico del distrito metropolitano de Quito en el periodo 2009-2022. (Tesis de Masterado). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7464/1/UPS-QT05971.pdf>
- Cornejo, M., & Muñoz, E. (2009). Percepción de la innovación. *Pensamiento iberoamericano* (5), 121-148.
https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://digital.csic.es/bitstream/10261/35048/1/Percepcion_innovacion.pdf

- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The Dynamics of the Adoption of Product and Process Innovations in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38(1), 45-65. <http://dx.doi.org/10.1111/1467-6486.00227>
- Druker, P. (2004). La disciplina de la innovación. *Harvard Business Review*, 82(8), 93-98. [/http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf](http://www.sela.org/media/3212238/r-la-disciplina-de-la-innovacion.pdf)
- Echeverría, J. (2008). THE OSLO MANUAL AND THE SOCIAL INNOVATION. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 609-618.: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/210/211> *Economía.méxico*: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia->
- Escorsa, P., & Valls, J. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa*. Barcelona: Ediciones UPC
- Felix, J. (2011). *Crecimiento económico: enfoques y modelos*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. file:///C:/Users/PC/Downloads/crecimiento_economico.pdf
- Galindo, M. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación. *Cuadernos de Gestión*, (12), 51. Castillo, P. (2011). POLÍTICA ECONÓMICA: CRECIMIENTO ECONÓMICO. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, 3, 1-12. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274323552002.pdf>
- Gallo, S. (29 de diciembre de 2020). 2020: estos son los bares y restaurantes que cerraron en Guayaquil y que extrañaremos siempre. *Expreso*. <https://www.expreso.ec/guayaquil/2020-bares-restaurantes-cerrados-crisis-pandemia-96093.html>
- García Leonard., & Sorhegui Ortega, R. A. (2018). La innovación en el pensamiento económico. Un debate abierto. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 5(1), 1–24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.51.7>
- Garnica Estrada, E., & Franco Calderón, J. (2021). Gestión de la innovación en las instituciones de educación superior. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(1), 1-14. <https://doi.org/10.15332/24631140.6338>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Encuentro grupo editor . https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jL_yS1pfbMoC&oi=fnd&pg=PA11&dq=encuesta+importancia&ots=CuTkj0Gdqy&sig=nMvxq3PmfH9wk9QOiEyKZ0mS9ec#v=onepage&q=encuesta%20importancia&f=false
- Guillen, A. (2015). Descripción y Uso de Indicadores de Crecimiento Económico. *International Journal of Good Conscience.*, 10(1), 138-156. <http://www.spentamexico.org/v10-n1/A10.10%281%29138-156.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- INEC. (6 de Agosto de 2023). *Instituto nacional de estadísticas y censos* .
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- Khalid, J., Liu, D., Rana Faizan, G., Muhammad Usman, S., Hussain Mustafa, G. S., & Fazal Hussain, A. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525>
- Manjarrés Henríquez, L. (2012). La gestión de la innovación en la empresa: evolución de su campo de estudio. *Dimensión empresarial* 10(1), 18-29. <https://doi.org/Dialnet-LaGestionDeLaInnovacionEnLaEmpresaEvolucionDeSuCam-4069125.pdf>
- Mendoza, J. (2019). Modelos de desarrollo empresarial para impulsar la productividad de las MIPYMES. *Ciencias Administrativas. Teoría Y Praxis*, 14(1), 77.
<https://cienciasadm.vastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/175>
- Molina, H. (2000). EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL COMO FACILITADOR DEL CAMBIO. *Estudios Gerenciales*, 16(77), 13-25.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-5923200000400001
- OECD/Eurostat (2018), Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg.
<https://doi.org/10.1787/9789264304604-en> ISBN 978-92-64-30460-4 (pdf) para todos/abc-de-economia/mercado-interno/356-industria-Pearson Educación.
- Pijallo, J. (2021). Determinantes de la productividad laboral para las empresas ecuatorianas en el periodo 2014 - 2014, 47(1), *Revista politecnica*.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rpolit/v47n1/2477-8990-rpolit-47-01-17.pdf>
- Pinto, M. (2012). Desarrollo Organizacional. Red Tercer Milenio S.C. <https://fundacion-rama.com/wp-content/uploads/2023/01/1032.-Desarrollo-organizacional-Pinto.pdf>
- Robayo Acuña, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Suma de negocios*, 7(16), 125-140.
<https://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-la-innovacion-como-proceso-su-S2215910X1600015X>
- Robledo Velásquez, J. (2019). Introducción a la Gestión de la Tecnología y la Innovación Empresarial. Universidad Nacional de Colombia.
<https://doi.org/https://minas.medellin.unal.edu.co/descargas/Robledo2019Introduccionagestiondelatecnologiaylainnovacionempresarial.pdf>
- Rocca, E. E., García, P. de L. D., & Duréndez, G. G. A. (2016). Factores determinantes del éxito competitivo en la mipyme: un estudio empírico en empresas peruanas. *Contabilidad y Negocios*, 11(22), 52–68. <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281649953005.pdf>

Sala i Martin, X. (2000). Apuntes de crecimiento económico. Antoni Bosch Editor, S.A.
[/https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=YRNZvlryHLoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=crecimiento+econ%C3%B3mico&ots=xpXvfWaKmS&sig=9fWk0fZRNbCGzdcicnoEXKNS5A#v=onepage&q=crecimiento%20econ%C3%B3mico&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=YRNZvlryHLoC&oi=fnd&pg=PA1&dq=crecimiento+econ%C3%B3mico&ots=xpXvfWaKmS&sig=9fWk0fZRNbCGzdcicnoEXKNS5A#v=onepage&q=crecimiento%20econ%C3%B3mico&f=false)

Sarli, R. (2015). Análisis foda. FACULTAD DE ODONTOLOGÍA. UNCuyo, 9(1), 18.
https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf

Segredo , A., Garcia , A., León, P., & Perdomo , I. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima. INFODIR, 13(24), 89.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25433w/Segredo%20Desarrollo%20institucional.pdf>

Supercias. (6 de junio de 2023). superintendencia de compañías. superintendencia de compañías:
<https://www.supercias.gob.ec/portalscv/index.htm>

Vega Ventosilla, V., Ferro Cuellar, H., Ruiz Choque, M., & Bonomie, M. (2020). Produccion científica luz. Produccion científica luz.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33175/34836#:~:text=%E2%80%9CInnovaci%C3%B3n%20es%20atreverse%E2%80%9D%20e%20%E2%80%9C,ser%C3%A1%20alcanzada%20por%20los%20competidores.>

Anexos 1: Encuesta

Tabla 14

Encuesta sobre gestión de la innovación

Pregunta	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
Innovación en producto					
La empresa ha creado un nuevo menú o un menú mejorado en los últimos 3 años					

La innovación de productos es una prioridad estratégica dentro de la organización

La innovación de los productos involucra a los empleados en el proceso y fomenta su participación

Innovación en procesos

La empresa ha desarrollado una mejora en sus procesos operativos en los últimos 3 años

La innovación en los procesos que desarrolla la empresa es importante para mejorar la productividad

Se tiene como una prioridad identificar procesos innecesarios

La organización cuenta con una política de mejora continua en los procesos

Innovación en mercadotecnia

La empresa ha realizado cambios en los últimos 3 años en el mercadeo de sus productos y los canales de comercialización

La empresa considera las necesidades, comportamientos y preferencias de los consumidores

para establecer cambios en las

prácticas de mercadotecnia

La empresa genera

periódicamente estrategias de

innovación en mercadotecnia de

acuerdo con las necesidades del

mercado

Innovación organizacional

La empresa ha realizado mejoras

en los siguientes procesos

internos en los últimos 3 años:

Organización administrativa

Política de calidad

Gestión del conocimiento

interno

Gestión del talento humano

Uso de sistemas contables,

financieros o facturación

Política de compras

Manejo de inventarios

Otra: _____

La empresa tiene una política

para reconocer los procesos

ineficientes y mejorarlos

Situación económica

Las ventas han incrementado por las innovaciones realizadas en la empresa

Se ha destinado una gran cantidad de capital para actividades de innovación en los últimos 3 años

Se tiene un presupuesto establecido para actividades de innovación

Se tiene planeado realizar innovaciones en los próximos 3 años de acuerdo a las necesidades de la empresa

- 1) Explique con detalle la innovación implementada en la empresa y sus resultados.
- 2) Cuáles son las fortalezas y las debilidades de la empresa para el desarrollo de innovaciones.
- 3) Qué factores externos han influido positiva y negativamente en las decisiones de innovación