



La Innovación como recurso competitivo en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

Autor: Alexis Gabriel Mero Anchundia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Dirección de Posgrado, Cooperación y Relaciones Internacionales. Trabajo de Titulación, presentado como requisito para la obtención del grado de Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación Empresarial y Emprendimiento.

Tutor: PhD Ing. Rafer Henry Cruz Mera, Mag

Manabí-Ecuador

29 de mayo de 2026

La Innovación como recurso competitivo en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

Innovation as a Competitive Resource in Gastronomic Entrepreneurship in the City of Manta

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Eco. Alexis Gabriel Mero Anchundia

alexis.mero@pg.ulead.edu.ec

ORCID: 0009-0000-4874-009X

Código de clasificación JEL: L2, L25, O31, M11, L15

RESUMEN:

La presente investigación analiza de qué manera la innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta; estudio que adopta un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo correlacional, que examina las variables innovación y competitividad. Para el análisis de los resultados, se aplicó una encuesta estructurada en escala de Likert a 19 restaurantes categorizados en “3 tenedores” según el Ministerio de Turismo. El instrumento fue formulado considerando teorías y definiciones de las siguientes dimensiones: uso de tecnología, propuesta de valor y procesos de producción; para la variable innovación (X), y gestión empresarial, entorno empresarial y diferenciación, que corresponden a la variable competitividad (Y). Las respuestas fueron analizadas en el programa estadístico SPSS, utilizando un coeficiente de correlación Rho de Spearman, que permitió validar las hipótesis alternativas (H_1) o nulas (H_0), mismas que fueron estructuradas en una matriz de consistencia.

Como resultado, se comprobó que existe una correlación significativa entre la innovación y la competitividad ($\rho = 0.783$), lo cual determina que la innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta. Se concluye que la innovación es un factor determinante para la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la urbe, evidenciándose en el uso de tecnologías, la identificación y fortalecimiento de su propuesta de valor, así como en el seguimiento continuo de sus procesos de producción, lo que les permite mejorar su eficiencia operativa y su posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave: Emprendimiento, Competitividad, Innovación, Procesos productivos, Diferenciación.

ABSTRACT:

This research analyzes how innovation contributes to the competitiveness of gastronomic ventures in the city of Manta; the study adopts a quantitative approach with a non-experimental correlational design that examines the variables of innovation and competitiveness. For the analysis of the results, a structured Likert-scale survey was applied to 19 restaurants classified as “three-fork” establishments according to the Ministry of Tourism. The instrument was developed based on theories and definitions of the following dimensions: use of technology, value proposition, and production processes for the innovation variable (X), and business management, business environment, and differentiation corresponding to the competitiveness variable (Y). The responses were analyzed using the statistical software SPSS, applying Spearman’s Rho correlation coefficient, which allowed the validation of the alternative (H_1) and null (H_0) hypotheses, which were structured in a consistency matrix. As a result, a significant correlation between innovation and competitiveness was confirmed ($\rho = 0.783$), demonstrating that innovation contributes to the competitiveness of gastronomic ventures in the city of Manta. It is concluded that innovation is a

determining factor in the competitiveness of gastronomic ventures in the city, as evidenced by the use of technologies, the identification and strengthening of their value proposition, as well as the continuous monitoring of their production processes, which allows them to improve their operational efficiency and their market positioning.

INTRODUCCIÓN.

La Innovación se ha consolidado como un factor estratégico para el crecimiento económico y el fortalecimiento del desarrollo empresarial. Como lo afirma Herruzo (2019) que el emprendimiento es “visto como una fuerza impulsora que estimula la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación” (pág. 13). En este contexto, los emprendimientos que incorporan tecnologías fortalecen su propuesta de valor y desarrollan procesos de innovación orientados al mercado tendrán mayores posibilidades de ser competitivos.

Los emprendimientos son el punto de partida para la creación de empresas, y estas “compiten por los mercados con gran rivalidad por tener los mejores productos en épocas de gran demanda. (...) la competitividad ha pasado a ser instrumentos de planeación indispensables para aumentar la participación del mercado.” (Coronado, 2016, pág. 106)

En América Latina según Rada (2014):

“El emprendimiento es un proceso que con el transcurso del tiempo ha venido causando un impacto positivo en la creación de empresas, fenómeno que coadyuva a la generación de empleos, mejorando su eficiencia en la productividad, hasta lograr un nivel de competitividad en mercados nacionales e internacionales.” (pág. 95).

Según Lederman et al.(2014), los emprendimientos en “América Latina y el Caribe sufren una brecha en la innovación (...) invierten menos en investigación y desarrollo y tienen menos

patentes que los emprendedores de otras regiones” (pág. 65). En muchos casos los emprendimientos se crean por necesidad, lo que condiciona su capacidad de incorporar procesos de investigación, desarrollo e innovación.

En el reporte de Global Entrepreneurship Monitor GEM (2020), en Ecuador, a pesar de ser uno de los países con mayor Actividad Emprendedora Temprana (TEA), la innovación proviene de un pequeño puñado de emprendedores. El informe señala que tres de cada cuatro emprendedores ofertan productos y servicios que no son nuevos, es decir, en la mayoría de los negocios, no consideran en su actividad económica la introducción de nuevas tecnologías, se evidencia una limitada propuesta de nuevos o mejorados productos y falta de interés en la mejora de los procesos de producción.

En el reporte del GEM (2025), menciona que en la región “se experimentó un incremento en la utilización de tecnologías digitales para la comercialización de productos y servicios tras la pandemia, únicamente el 26,13% de los emprendedores ecuatorianos consideraron indispensable el uso de tecnología digital en su modelo de negocio” (pág. 67). A pesar de esto, Ecuador sigue destacándose en la TEA, se evidencia que los negocios siguen surgiendo por necesidad ya sea por falta de empleo o generación de ingresos; situación que limita a los emprendedores a enfocarse en otros procesos de la cadena de valor, y no en cómo innovar y diferenciarse frente a la competencia.

La ciudad de Manta, ubicada en la región costera del Ecuador, cuenta con un puerto marítimo y un aeropuerto con características de nivel internacional; lo que ha permitido que conecte con el mundo y sumado a bondades geográficas naturales lo han convertido en un punto turístico y gastronómico importante. “Hoy en día, la gastronomía se ha convertido en un factor relevante para la gestión de los destinos turísticos, atrayendo a turistas que buscan experiencias gastronómicas distintivas” (Vera et al., 2025, pág. s/p). Estudios recientes evidencian que el

incremento de establecimientos gastronómicos en Manta ha intensificado la competencia, obligando a los negocios a mejorar su gestión, calidad del servicio y estrategias competitivas para lograr posicionamiento empresarial (Ponce et al., 2025). No obstante, a pesar del crecimiento del sector gastronómico y su importancia en el desarrollo turístico y económico de la ciudad, muchos emprendimientos enfrentan importantes desafíos relacionados con su capacidad competitiva en un mercado cada vez más exigente.

Diversos estudios han analizado la relación entre innovación y competitividad en el sector gastronómico. Cruz et al. (2017) determinaron que la capacidad de innovación en restaurantes influye directamente en su desempeño competitivo, especialmente en la mejora de procesos y servicios. Por su parte Moheno et al. (2021) evidenciaron que el uso de tecnologías de la información fortalece la competitividad en pequeñas empresas gastronómicas al mejorar su gestión estratégica. De igual manera Minchala (2024) identificó que la digitalización y el uso de herramientas tecnológicas contribuyen al posicionamiento competitivo de los negocios gastronómicos del mercado.

Estos estudios evidencian la importancia de la innovación como factor estratégico; sin embargo, existe limitada evidencia empírica aplicada al contexto específico de la ciudad de Manta, lo que justifica el desarrollo de la presente investigación.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar de qué manera la innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, con el propósito de determinar su incidencia en el fortalecimiento empresarial.

En concordancia con el problema y el objetivo planteado, se establece como hipótesis general: “la innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la

ciudad de Manta”. Adicionalmente, se formulan hipótesis específicas orientadas a analizar la relación entre las dimensiones de la innovación, tales como el uso de tecnología, la propuesta de valor y los procesos de producción, con los factores que determinan la competitividad empresarial como la gestión empresarial, el entorno empresarial y la diferenciación.

REVISIÓN LITERARIA

La Innovación.

En términos generales, la innovación puede entenderse como el proceso de implementar ideas nuevas o mejoradas con el fin de generar valor. No se trata solo de inventar algo “nuevo” que no existía (sería una invención), sino de lograr que esa novedad se aplique con éxito en la sociedad o el mercado. En este sentido y para ampliar su comprensión Phimister y Torruella (2021) mencionan:

La innovación consiste en el conjunto de actividades dirigidas a identificar, desarrollar y explotar nuevos productos y líneas de negocio, así como nuevos enfoques que mejoren los negocios ya existentes, aportando valor tanto al usuario como al resto de stakeholders de la compañía (pág. 20).

En el campo del emprendimiento: la innovación es el resultado de lo que están dispuestos a hacer los emprendedores con la generación de nuevas ideas y enfoques en sus actividades empresariales, considerando que no está limitada a un solo tipo de organización o industria, sino, que se puede darse en varios escenarios; sector público, privado, mixto, o en diferentes nichos de mercado.

De acuerdo con Delgado et al., (2016, como se citó en Cruz et al., 2017):

Los estudios específicos en restaurantes revelan que la mayoría de las innovaciones son de productos y procesos debido a la aplicación de tecnologías para el servicio de alimentos, que involucra métodos de preparación más rápidos, mayor seguridad e inocuidad en los alimentos, servicios más flexibles y de mejor calidad y ahorro de energía y trabajo, así como la reducción de mermas (págs. 7 - 8).

La implementación de la innovación no solo se ve reflejada en beneficio de las personas que son parte de la empresa, esto va más allá, también impacta a los consumidores, ya que debe estar enfocada en atender una necesidad, optimizar procesos, y/o brindando una experiencia significativa a los clientes.

Según Cruz et al., (2017) afirma que:

La innovación contribuye al aumento de competitividad, eficiencia y eficacia de los recursos, creación de valor y desarrollo de habilidades únicas de los colaboradores, así como de presidir de un liderazgo y cultura de innovación, no sólo organizacional sino también a nivel mercado (pág. 28).

Innovar permite competir por experiencia, identidad y aprovechamientos de recursos con la finalidad de estar presente de una forma estratégica en el mercado.

Uso de tecnologías.

El uso de tecnologías, “debe integrarse en los procesos organizacionales de las empresas debiendo ser un impulsor de la innovación” (Moheno et al., 2021, pág. 4). “Los restaurantes que implementan tecnologías digitales avanzadas presentan niveles significativamente más altos en los factores relacionados con la atención al cliente y la gestión operativa.” (Escalante et al., 2025, pág. 75).

De acuerdo a Cavusoglu (2019), las herramientas que se utilizan con mayor frecuencia en el sector gastronómico son: Front Of House (FHO), orientada a la integración directa con el cliente; pantalla táctil, software, integración de tarjetas de regalo y lector de tarjetas de crédito integrado. Back of House (BOH), que comprende tecnologías destinadas a la gestión operativa: software contable/financiero, informes empresariales, software de gestión de inventario, impresoras de cocina e intranet empresarial.

Siguiendo la perspectiva de Castells y Pasola (2016) señala “la importancia de la tecnología para la supervivencia y el éxito empresarial, ya que condiciona la calidad y el coste de sus productos y determina su competitividad (presente y futura), las cuotas de mercado y los resultados financieros” (pág. 61).

Quienes están administrando las organizaciones, empresas y emprendimientos, deben tener presente que la tecnología está en constante evolución, debido a los avances y las nuevas ideas que surgen constantemente en este campo de estudio. “Algunos negocios por desconocimiento o resistirse al cambio o quizás por falta de recursos o miedo al uso de la tecnología no poseen un sistema que ayude a gestionar su negocio” (Milton et al., 2024, pág. 7). Partiendo que, el hacer uso de este recurso, puede dar como resultado, un profundo impacto en la forma que operan los negocios, es decir, tienden a ser competitivos, mostrando hallazgos en la mejora de los procesos, la eficiencia en el servicio, y/o contar con un mejor control de la empresa.

Según estudio realizado en la ciudad de Cuenca por Minchala (2024), el uso de herramientas tecnológicas en el sector de la gastronomía evidencia una tendencia hacia la digitalización; esto haciendo referencia al uso de aplicaciones móviles. Lo que es evidente que el uso de tecnología en el sector gastronómico es utilizado para; tomar pedidos a clientes, esto como parte de la optimización en el proceso y el control de tiempos de entrega de preparación de

alimentos; así mismo el uso de plataformas de entrega de pedidos, como “Uber” entre otros, y en ciertos casos la digitalización de los menús, que surgió a partir de la pandemia del COVID 2019.

Propuesta de Valor.

Desde la perspectiva de Osterwalder & Pigneur (2009):

“La propuesta de valor es la razón por la que los clientes recurren a una empresa en lugar de otra. Resuelve el problema de un cliente o satisface una necesidad del cliente. Cada propuesta de valor consta de un paquete seleccionado de productos y / o servicios que satisface los requisitos de un segmento de clientes específico” (pág. 22).

Según a Núñez (2022) , “definir la propuesta de valor de una organización ayudará a detallar las actividades y atributos agregando valor al producto y por ende a la empresa” (pág. 15). Se puede considerar que la propuesta de valor, son productos y/o servicios que se ofertan en el mercado, pero con características adicionales. La implementación de esta estructura le permitirá a la empresa o emprendimiento, diferenciarse de la competencia. Por su parte (Herrera, 2015, pág. 77) menciona que “busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el PMV” (pág. 77) .

La propuesta de valor parte de una necesidad identificada en el nicho de mercado, que los competidores no están atendiendo; y estas pueden ser: el tiempo de respuesta del servicio, la experiencia que ofrecen al cliente, la presentación del producto o servicio, las buenas prácticas de manipulación de alimentos, entre otros.

Para poner en marcha la propuesta, Osterwalder (2009); menciona que hay que responder las siguientes preguntas.

¿Qué valor entregamos al cliente?

¿Cuál de los problemas de nuestros clientes estamos ayudando a resolver?

¿Qué necesidades del cliente estamos satisfaciendo?

¿Qué paquetes de productos y servicios ofrecemos a cada segmento de clientes?

(pág. 22)

Si el emprendedor logra responder estas preguntas, alcanza resultados estratégicos dentro de la gestión empresarial, considerando que ha identificado como agregar valor a su producto o servicio en su empresa.

Procesos de producción.

Para Fernández, Avella & Fernández & Avella, (2006), el proceso de producción “es un conjunto de actividades mediante las cuales uno o varios factores productivos se transforman en productos” (pag.14). Son flujos o pasos que se realizan para transformar la materia prima en un producto terminado.

De acuerdo con Fernández & Avella, (2006, que cita Marcelo, Ruiz, & Moyolema, 2015) los procesos de producción se convierten en:

“El material comprado es más valioso y aumenta su potencialidad para satisfacer las necesidades de los clientes a medida que avanza a través del proceso de producción; es necesario que en los procesos se identifiquen todos los inputs que se utilizan para obtener los outputs. Todos los procesos se componen de tareas, flujos y almacenamiento. Dentro de las tareas, se tienen las esenciales, auxiliares, de apoyo, superfluas; en los flujos de producción existen el estático, funcional, secuencial”. (pág. 91)

Según lo expuesto por el Instituto de Andaluz de Tecnología (2012). “la Implementación de un método de producción o distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye cambios significativos en las técnicas los equipos y/o el software.” (pág. 11). Se puede decir que es una estrategia para ser competitivo en un entorno empresarial en constante cambio, debido a que la adquisición de tecnologías, implementación de procesos relativamente nuevo o mejorado, encaminan al negocio hacia la eficiencia y a ofertar servicios y/o productos de calidad.

Como parte de los procesos de producción es fundamental hacer uso del Manual de Buenas prácticas de Manufacturas (BPM), que según Gómez y López (2023):

“Proporciona un sólido marco que asegura tanto la calidad como la producción adecuada de los alimentos. Al medir y evaluar el desempeño a lo largo de los procesos, utilizando las BPM, las empresas pueden identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas para cumplir con los estándares de calidad establecidos” (pág. 7).

La competitividad.

Parafraseando a Porter (1990), la competitividad se sustenta en la productividad con la que las organizaciones utilizan sus recursos, lo que en el caso de los emprendimientos gastronómicos implica eficiencia operativa, optimización de costos y generación de valor para el cliente.

Según Moheno et al., (2021):

“En el pasado, las pequeñas empresas basaban su competitividad en la flexibilidad y eficiencia en cuestión de la entrega de sus productos en mercados relativamente estables y pequeños. Sin embargo, hoy (..) empresas de cualquier tamaño localizadas fuera del área geográfica de confort pueden llegar a ofrecer sus servicios y/o productos con una mejor relación calidad/precio” (pág. 502).

La competitividad es lo que permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidades son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. De aquí que la competitividad sea una característica de las empresas y que en un sector industrial o país puedan coexistir distintos grados de competitividad. (Rubio y Baz, 2015, pág. 11).

Las empresas, no solo deben ser capaces de competir a nivel local y regional, también en el mercado global, esto considerando la actividad económica, segmento de cliente y la visión de crecimiento de su negocio.

La Gestión Empresarial.

Para Amorós et al.(2007), la gestión empresarial:

Es la actividad empresarial que busca a través de personas (como directores institucionales, gerentes, productores, consultores y expertos) mejorar la productividad y por ende la competitividad de las empresas o negocios. Una óptima gestión no busca sólo hacer las cosas mejor, lo más importante es hacer mejor las cosas correctas y en ese sentido es necesario identificar los factores que influyen en el éxito o mejor resultado de la gestión (pág. 19).

La gestión empresarial, no solo abarca enfocarse en un área específica de la empresa, implica la inclusión de todo el personal, los procesos de producción, el entorno organizacional, la adaptación pertinente a los cambios del mercado, entre otros, que promueve un ambiente propicio para la innovación, lo que a su vez impulsa la productividad y competitividad.

De acuerdo a Cruz et al, (2017):

El problema se vuelve mayor cuando se trata de negocios que por diversas condiciones, mantienen formas cerradas de gestión, donde difícilmente se ven procesos de aprendizaje, acumulación de capital intelectual y propuestas de bienes y servicios innovadores para los clientes. Algunas empresas que se encuentran en esta situación son los restaurantes, establecimientos de servicios que se dedican a ofrecer alimentos y bebidas preparados (pág. 27)

Entorno empresarial

Para Fernández (2016):

“Las empresas en todo el mundo ven condicionado su funcionamiento y gestión a un conjunto de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico – legal, ambiental y tecnológico, que constituyen lo que se denomina el entorno empresarial. Por tanto, el desempeño en las organizaciones ya no sólo dependerá de su comportamiento empresarial (interno), sino también de las condiciones imperantes en el ámbito externo, que marcan o establecen la dirección y estrategias a adoptar” (pág. 6).

El entorno empresarial no solo se centra en factores externos que influyen en la gestión organizacional; este es un elemento estratégico que identifica la capacidad de adaptación e innovación de las empresas: Es por ello que los negocios que analizan permanentemente su entorno pueden anticiparse a los cambios del mercado, fortalecer su ventaja competitiva y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Según Koontz (2012), “el estar atentos a las oportunidades en los entornos externo e interno de la organización es el verdadero punto de partida de la planeación” (pág. 114). En este sentido el entorno empresarial, puede ser un factor clave para que las empresas identifiquen

oportunidades; que les permitan posicionarse en el mercado; factor externo, y brindar oportunidades a los colaboradores; factor interno, para que desarrollen sus habilidades, presenten propuestas innovadoras, que contribuyan a la sostenibilidad del negocio.

La diferenciación.

Una empresa se diferencia en el mercado cuando ofrece un producto o servicio que el comprador percibe como único en alguno de los atributos que lo definen. La estrategia de diferenciación trata de lograr poder de mercado, lo que se quiere es conseguir que el mercado acepte un producto o servicio superior a la competencia o tenga más demanda a igualdad de precio. (Monge, 2010, pág. 260).

En su libro “Para entender a Michael Porter”, Magretta (2014), menciona que cuando “una compañía decide de qué clientes y necesidades se ocupará, y cuando adapta su respectiva cadena de valor, podrá diferenciarse y al mismo tiempo tener un costo bajo y una prioridad como Enterprise. O como Southwest, es posible proporcionar mayor comodidad a un costo menor, sin quedarse estancado en la mitad”. (pág. 105).

Para Ornelas & Cristina (2005), “la empresa, para que desarrolle su estrategia de mercado, debe preguntarse de qué forma específica podrá obtener una ventaja competitiva, pues el número de oportunidades de diferenciación varía de acuerdo con el tipo de industria” (pág. 133). En los negocios, para diferenciarse de la competencia, se requiere conocer las dinámicas del mercado y las necesidades del consumidor. ¿Qué oportunidades o vacíos existen en el sector en el que se pretende participar? – esto le permitirá al inversionista, emprendedor, empresario, diseñar una oferta de su producto o servicio que responda a las oportunidades y/o necesidades identificadas en el mercado.

MATERIALES Y MÉTODO

Diseño

La presente investigación, tiene un estudio de diseño no experimental, que según a Kerlinger (1979, que cita Agudelo et al., 2008) “es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p 39). Se empleó un enfoque cuantitativo con el propósito de determinar de qué manera la innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, y permitió analizar los factores que revelan la correlación, mediante el uso del programa SPSS; con datos que se obtendrán mediante la aplicación de una encuesta de 20 preguntas en escala de Likert. En lo que se refiere a las variables de estudios y dimensiones, serán sometidas a pruebas de hipótesis.

El método para implementar será de tipo deductivo, y se empleará un diseño transversal, el cual permitió analizar la innovación dentro del objeto de estudio y su incidencia en la competitividad de los emprendimientos gastronómicos en un momento determinado

Tipologías de investigación utilizadas

Investigación bibliográfica. – Según Bell (2002, como cita Rivera, 2011), “una vez que se ha decidido el tema a investigar, no importa cuál sea nuestro enfoque metodológico, se procederá a revisar lo que se ha dicho sobre nuestro tema de investigación” (Rivera, 2011, pág. 126). De esta manera, la investigación se basó en la búsqueda de información en fuentes como libros y artículos, de los planteamientos teóricos y propuestas sobre las variables del tema a investigar; misma que se utilizó como respaldo para sustentar el trabajo investigativo como fuente base a las conclusiones o propuestas determinadas.

Investigación de campo. – Según Lupron (2011, como citan Nájera y Paredes, 2017):

Determina como puntos relevantes: la visita al emplazamiento, donde refiere que la mejor forma de reflexionar sobre un lugar es visitarlo; observar el lugar y fotografiarlo para evaluar críticamente el grafismo del entorno y cualquier otro signo o señal; esquematizar las imágenes donde se simplifica las fotografías trazando bocetos sobre ellas y finalmente esbozar conceptos para explorar las relaciones del contexto. (pág. 156).

Investigación correlacional. - Para el análisis de los datos cuantitativos se utilizó la investigación correlacional que según Sampieri (2014), “es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable al conocer el comportamiento de otras variables vinculadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas” (pág. 127)

Muestreo y recolección de datos: Para efecto de la implementación de la recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada basada en la escala de Likert, misma que se aplicó a emprendedores del sector gastronómico categorizados en “tres tenedores” según el Ministerio de Turismo y que están situados en la ciudad de Manta.

Para Velazco (2017), el muestreo “consiste en elegir a un determinado grupo de individuos que se consideren representativos con el fin de facilitar el estudio o bien determinar las características de la población” (p. 2).

Para la selección de la muestra, se utilizó como marco de referencia la base de datos del Ministerio de Turismo (corte febrero 2026), que clasifica a los restaurantes en categorías de uno a cinco tenedores. Se seleccionó la categoría de tres tenedores, ya que representa un segmento intermedio donde los restaurantes incorporan procesos estructurados, incluyendo tecnología y estándares de

servicios, sin llegar a niveles de lujo o alta gastronomía de cuatro o cinco tenedores. Esta categoría permite observar cómo la innovación influye en la competitividad.

Se planificó aplicar el instrumento a los 32 emprendimientos registrados en esa categoría, sin embargo, en la verificación en campo, se constató que solo 19 estaban operativos (es decir que 13 emprendimientos ya no existían o cerraron por diversos motivos), es decir que se tomó como muestral al total de la población para la aplicación de la encuesta.

El Ministerio de Turismo del Ecuador, clasifica a los restaurantes, en tenedores; como se lo presenta en el siguiente gráfico

Tabla #1

Clasificación de restaurantes según Ministerio de Turismo

Categoría	Características
Cinco tenedores	“De lujo deben reunir varias características, en especial en el servicio. El servicio deberá ser personalizado y con innumerables detalles que halagarán al comensal”.
Cuatro tenedores	“La diferencia con el anterior se encuentra en su herramienta de ventas -la carta o menú- ésta presentará de cinco a siete tiempos de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas”.
Tres tenedores	“Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Puede tener acceso independiente para comensales, que en su defecto, será utilizado por el personal de servicio, exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes”.
Dos tenedores	“Deberá tener servicios sanitarios independientes para damas y caballeros. La cocina dispondrá lo necesario para la conservación de productos alimenticios, con buena ventilación o en su caso, con un extractor de humo”.
Un tenedor	Ofrecerá platillos de no más de tres diferentes tiempos.

Fuente: Elaboración propia, información obtenida de (Castañeda y Zavala, 2016)

Para analizar el impacto de la innovación en la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, se evaluaron restaurantes de “tres tenedores”. Estos negocios, al contar con normativas de calidad y procesos estructurados, permiten identificar prácticas innovadoras y determinar su aporte a la competitividad.

RESULTADOS

Antes de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los restaurantes categorizados como “tres tenedores”, fue sometido a un proceso de validación por juicio de dos expertos, un experto en innovación y otro en emprendimiento. Luego para determinar la confiabilidad del instrumento, se aplicó al coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,957, que según Sampieri (2014), los valores superiores a 0,90 indican una consistencia interna excelente, lo que evidencia que el instrumento presenta una alta fiabilidad y resulta adecuado para medir las variables innovación y competitividad del objeto de estudio.

Tabla # 2

Prueba de Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,957	20

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Baremo de medición:

Para realizar el análisis de las pruebas de hipótesis, es preciso establecer criterios de medición del instrumento, que determinen los niveles de correlación obtenidos en el procesamiento de datos en el programa SPSS versión 27. En la tabla 3 se detallan los rangos de valoración correspondientes al baremo utilizado para la interpretación de datos.

Tabla #3

Baremo de medición para realizar el análisis de coeficiencias y correlaciones de las variables y dimensiones

<i>Escala</i>	<i>Nivel de correlación</i>
0 – 0,2	Mínima
0,2 – 0,4	Baja
0,4 – 0,6	Moderada
0,6 – 0,8	Buena
0,8 – 1,0	Muy Buena

Fuente: programa estadístico SPSS

La presente investigación tuvo como fin analizar el aporte de la innovación en la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, por lo cual se inició con el análisis descriptivo para luego exponer el análisis de las correlaciones según las hipótesis planteadas

Variable Independiente (X): Innovación

Tabla #5

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la variable Innovación

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	5	26.3%	26.3%
Alto	9	47.4%	73.7%
Medio	5	26.3%	100.0%
Bajo	0	0.0%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

La variable innovación presenta una clara tendencia hacia niveles elevados, evidenciándose que el 73.7% de los emprendimientos se ubican en niveles alto y muy alto, lo que refleja una orientación favorable hacia la incorporación de prácticas innovadoras en el sector gastronómico, donde su mayor fortaleza se evidencia en la propuesta de valor que emplean los emprendimientos gastronómicos seguido del uso de la tecnología.

No obstante, un 26.3% se mantiene en nivel medio, lo que indica la existencia de un segmento que aún no alcanza niveles óptimos de innovación, constituyéndose en un espacio relevante para el fortalecimiento estratégico, particularmente en la formalización y estandarización de los procesos de producción que aplican los emprendimientos gastronómicos.

Dimensión (X1): Uso de tecnología

Tabla #6

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Uso de tecnología.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	4	21.1%	21.1%
Alto	9	47.4%	68.5%
Medio	5	26.3%	94.8%
Bajo	1	5.3%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Los resultados evidencian que el 68.5% de los emprendimientos se concentran en niveles altos y muy altos en el uso de tecnología. Este comportamiento se sustenta en aspectos como la accesibilidad de equipamiento tecnológico e implementación de herramientas que contribuyen a la mejora de la eficiencia operativa de los negocios.

No obstante, la presencia de un 26.3% en nivel medio indica que aún existen oportunidades de fortalecimiento en la integración tecnológica en los emprendimientos gastronómicos.

Dimensión (X2): Propuesta de valor

Tabla #7

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Propuesta de valor.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	6	31.6%	31.6%
Alto	10	52.6%	84.2%
Medio	3	15.8%	100.0%
Bajo	0	0.0%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se observa que el 84.2% de los emprendimientos se ubican en niveles alto y muy alto, cuyo resultado recae en que la mayoría de los emprendimientos del sector gastronómico de “Tres tenedores” ofrecen productos y/o servicios que presentan características que resultan atractivas para sus clientes. Lo que evidencia una orientación estratégica hacia la generación de propuestas de valor diferenciadas. Este resultado posiciona a esta dimensión como una de las más consolidadas dentro del constructo de innovación.

Dimensión (X3): Procesos de producción

Tabla #8

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Procesos de producción.

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	2	10.5%	10.5%
Alto	8	42.1%	52.6%
Medio	7	36.8%	89.4%
Bajo	2	10.5%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

La distribución muestra que el 52.6% de los emprendimientos alcanza niveles alto y muy alto en su proceso de producción, donde destacan aspectos como la aplicación de buenas prácticas de manipulación de alimentos.

Un 36.8% se mantiene en nivel medio, evidenciando que los procesos productivos presentan un desarrollo moderado y constituyen un área con potencial de mejora en términos de eficiencia y optimización como los tiempos de producción de los alimentos en tiempos de alta demanda (feriados).

Variable Dependiente (Y): Competitividad

Tabla #9

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la variable dependiente – Competitividad

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	8	42.1%	42.1%
Alto	8	42.1%	84.2%
Medio	3	15.8%	100.0%
Bajo	0	0.0%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

La competitividad muestra un comportamiento predominantemente alto, donde el 84.2% de los emprendimientos se ubican en niveles alto y muy alto, evidenciando una capacidad significativa para competir en el mercado local, donde se pudo identificar que su mayor fortaleza es la diferenciación y la gestión empresarial aplicada en los emprendimientos gastronómicos. Asimismo, la presencia de un 15.8% en nivel medio sugiere que, aunque el sector presenta un desempeño favorable, existen desafíos presentes en el entorno empresarial que dificultan el logro de los objetivos y metas planteados.

Dimensión (Y1): Gestión empresarial

Tabla #10

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Gestión empresarial

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	5	26.3%	26.3%
Alto	9	47.4%	73.7%
Medio	4	21.1%	94.8%
Bajo	1	5.3%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

El 73.7% de los emprendimientos presenta niveles altos y muy altos en gestión empresarial, evidenciando una gestión eficiente de costos y un alto enfoque en la satisfacción al cliente, lo que refleja una adecuada capacidad administrativa. Sin embargo, la presencia de niveles medios sugiere la necesidad de fortalecer habilidades gerenciales en un segmento de la muestra.

Dimensión (Y2): Entorno empresarial

Tabla #11

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Entorno empresarial

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	4	21.1%	21.1%
Alto	8	42.1%	63.2%
Medio	6	31.6%	94.8%
Bajo	1	5.3%	100.0%
Muy bajo	0	0.0%	100.0%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

El 63.2% de los emprendimientos se ubica en niveles alto y muy alto, cuyo resultado se sustenta en el posicionamiento favorable de sus marcas en el mercado y la capacitación periódica de su personal, como una estrategia interna, con la finalidad es brindar un buen servicio.

Este Resultado evidencia que los emprendimientos gastronómicos de “tes tenedores” presentan condiciones favorables en cuanto en su entorno empresarial, mientras que un 31.6% se concentra en nivel medio, con oportunidades de mejoras en el ecosistema emprendedor.

Dimensión (Y3): Diferenciación

Tabla #12

Resultados de la frecuencia y porcentaje con relación a la dimensión – Diferenciación

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Acumulado
Muy alto	10	52.6%	52.6%
Alto	7	36.8%	89.4%
Medio	2	10.6%	100.00%
Bajo	0	0.0%	100.00%
Muy bajo	0	0.0%	100.00%
Total	19	100%	

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

La dimensión diferenciación presenta el mayor nivel de desarrollo, con un 89.4% de los emprendimientos en niveles alto y muy alto, cuyo resultado se respalda con aspectos muy diferenciadores de su marca, el reconocimiento y valor en la oferta gastronómicas del menú. Este resultado sugiere que los emprendimientos gastronómicos priorizan estrategias de diferenciación para posicionarse en el mercado.

Análisis Correlacional

Dado que los datos no presentan normalidad y en función de estos resultados, así como de la naturaleza ordinal de la escala Likert utilizada, se optó por emplear el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es un estadístico no paramétrico adecuado para analizar la relación entre variables en estudios correlacionales con datos no normales.

Se optó por utilizar el coeficiente Rho de Spearman, el cual presenta mayor sensibilidad para detectar relaciones monotónicas en datos agregados y es ampliamente utilizado en investigaciones en ciencias sociales y administrativas.

Comprobación de hipótesis utilizando el coeficiente “Rho de Spearman”.

Hipótesis General (X) (Y)

(X) (Y) La Innovación aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

H₀: La Innovación NO aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

H₁: La Innovación SI aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #13

Comprobación de Hipótesis General (X) (Y)

Correlaciones

			Innovación	Competitividad
Rho de Spearman	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Los resultados obtenidos mediante el coeficiente Rho de Spearman evidencian una correlación positiva entre la innovación y la competitividad arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,783 y un valor de significancia de $p=0,000$

Este hallazgo indica que, a mayores niveles de innovación, mayores niveles de competitividad presentan los emprendimientos gastronómicos analizados. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), confirmando que “la Innovación si aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.”

Hipótesis Específica (X1) (Y)

(X1) (Y) El uso de tecnología aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₀: El uso de tecnología NO aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₁: El uso de tecnología SI aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #14

Comprobación de Hipótesis específica (X1) (Y)

Correlaciones

			Uso tecnología	Competitividad
Rho de Spearman	Uso	Coefficiente de correlación	1,000	,659 **
		Sig. (bilateral)	.	,002
	Tecnología	N	19	19
		Coefficiente de correlación	,659**	1,000
	Competitividad	Sig. (bilateral)	,002	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre el uso de tecnología y la competitividad arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,659 y un valor de significancia de $p = 0,002$.

Este resultado sugiere que la incorporación de herramientas tecnológicas en los emprendimientos gastronómicos contribuye de manera importante a fortalecer su capacidad competitiva. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 1 (H_1), evidenciando que “el uso de tecnología si aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta”

Hipótesis Específica (X2) (Y)

(X2) (Y) La propuesta de valor aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

H₀: La propuesta de valor NO aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

H₁: La propuesta de valor SI aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #15

Comprobación de Hipótesis específica (X2) (Y)

Correlaciones

			Propuesta de valor	Competitividad
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Competitividad	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre la propuesta de valor y la competitividad arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,730 y un valor de significancia de $p = 0,000$.

Este hallazgo indica que aquellos emprendimientos que desarrollan ofertas diferenciadas y atractivas logran posicionarse mejor en el mercado. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica 2 (H_1), en la que se evidencia que “la propuesta de valor si aporta a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta”.

Hipótesis Específica (X3) (Y)

(X3) (Y) Los procesos de producción aportan a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₀: Los procesos de producción NO aportan a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

H₁: Los procesos de producción SI aportan a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

Tabla #16

Comprobación de Hipótesis específica (X3) (Y)

Correlaciones

			Proceso producción	Competitividad
Rho de Spearman	Proceso Producción	Coefficiente de correlación	1,000	,680**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	19	19
	Competitividad	Coefficiente de correlación	,680**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre proceso de producción y la competitividad arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,680 y un valor de significancia de $p=0,001$.

La optimización y mejora de los procesos de producción contribuyen al fortalecimiento competitivo de los emprendimientos gastronómicos. Como resultado, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1), evidenciando que “los procesos de producción si aportan a la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de

Manta”. Hipótesis Específica (X1) (Y1)

(X1) (Y1) El uso de la tecnología aporta a la gestión empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₀: El uso de la tecnología NO aporta a la gestión empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₁: El uso de la tecnología SI aporta a la gestión empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #17

Comprobación de Hipótesis específica (X1) (Y1)

Correlaciones

			Uso de tecnología	Gestión empresarial
Rho de Spearman	Uso de tecnología	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	19	19
	Gestión Empresarial	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre Uso de tecnología y gestión empresarial arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,621 y un valor de significancia de $p=0,004$.

De la correlación de estas dos dimensiones, se identifica que el coeficiente de Rho Spearman arroja un resultado de 0,621 y un valor de significancia de ($p=0,004$), lo que determina que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1); que indica que “el uso de la tecnología si aporta a la gestión empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta

Hipótesis Específica (X2) (Y2)

(X2) (Y2) La propuesta de valor aporta al entorno empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₀: La propuesta de valor NO aporta al entorno empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₁: La propuesta de valor SI aporta al entorno empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #18

Comprobación de Hipótesis específica (X2) (Y2)

Correlaciones

			Propuesta de valor	Entorno Empresarial
Rho de Spearman	Propuesta de valor	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	19	19
	Gestión Empresarial	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre propuesta de valor y entorno empresarial arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,688 y un valor de significancia de $p=0,001$.

Este resultado indica que el desarrollo de una propuesta de valor clara, diferenciada y orientada al cliente permite a los emprendimientos adaptarse de manera más efectiva a las condiciones del mercado y su entorno competitivo. Se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica (H_1), evidenciando que “la propuesta de valor SI aporta al entorno empresarial de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta”

Hipótesis Específica (X3) (Y3)

(X3) (Y3) Los procesos de producción aportan a la diferenciación de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₀: Los procesos de producción NO aportan a la diferenciación de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

H₁: Los procesos de producción SI aportan a la diferenciación de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta.

Tabla #19

Comprobación de Hipótesis específica (X3) (Y3)

Correlaciones

			Procesos de producción	Diferenciación
Rho de Spearman	Procesos de producción	Coeficiente de correlación	1,000	,641**
		Sig. (bilateral)	.	,003
	Diferenciación	N	19	19
		Coeficiente de correlación	,641**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	19	19

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

Fuente: Programa estadístico SPSS/27

Se identificó una correlación positiva fuerte y significativa entre procesos de producción y diferenciación arrojando un resultado en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,641 y un valor de significancia de $p = 0,003$.

Este resultado indica que la optimización y mejora de los procesos productivos contribuyen a la generación de características diferenciadoras en los emprendimientos gastronómicos. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis específica (H_1), reconociendo “los procesos de producción si aportan a la diferenciación de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta”

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de la presente investigación permiten evidenciar que la innovación constituye un factor determinante en la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta. Esta afirmación se sustenta mediante el análisis de la correlación entre las variables; innovación y competitividad, cuyo coeficiente de Rho de Spearman de 0,783 es alta. Lo que determina que aquellos negocios que incorporan prácticas innovadoras logran mejorar su posicionamiento competitivo dentro del mercado local.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Phimister y Toruella (2021), quienes señalan que la innovación permite generar valor dentro de las organizaciones mediante la mejora de productos, servicios y procesos, fortaleciendo su capacidad competitiva. Así mismo, se relaciona con los planteamientos de Porter (1990), quien sostiene que la competitividad depende

de gran medida de la capacidad de las organizaciones para mejorar su productividad mediante la innovación.

Esta correlación implica que los emprendimientos gastronómicos, al incorporar la innovación, no solo se vuelven competitivos, sino que también pueden posicionar a la ciudad de Manta como un destino gastronómico innovador, por lo que es necesario la participación de la academia, el gobierno central y local, con la finalidad de que se generen mecanismos y estrategias de apoyo que faciliten la adopción de tecnologías y propuestas de valor en este sector.

El uso de tecnología y la competitividad, como análisis de la correlación refleja una incidencia fuerte, (0,659), lo que demuestra que la implementación de herramientas digitales y tecnologías contribuyen al fortalecimiento de la gestión y eficiencia operativa de los emprendimientos gastronómicos. Este resultado guarda coherencia con lo señalado por Moheno et al., (2021), quienes sostienen que la integración de tecnología de información permite mejorar la eficiencia organizacional y fortalece la capacidad de respuesta ante mercados competitivos. De igual manera, Castells y Pasola (2016), destacan que la tecnología constituye un factor determinante en la sostenibilidad y crecimiento empresarial.

Los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, que adoptan el uso de tecnología, mejoran su operación interna, por lo que las autoridades locales y la academia debe impulsar programas de apoyo a la digitalización, garantizando que el acceso y manipulación de estos equipos, cuenten con acompañamiento y asesorías de técnicos especialistas.

La propuesta de valor refleja una correlación alta con la competitividad 0,730, resultado que se lo relaciona con lo planteado por Osterwalder y Pigneur (2009), quienes destacan que la propuesta de valor constituye el principal elemento diferenciador frente a la competencia. De igual

manera (Herrera, 2015) señala que las organizaciones que logran identificar las necesidades de su cliente pueden generar ventajas competitivas

En cuanto a los procesos de producción, se evidenció una correlación positiva significativa ($\rho = 0.680$), lo que demuestra que la optimización de los procesos productivos permite mejorar la calidad del servicio y la eficiencia operativa. Con lo expuesto por Fernández & Avella, (2006, que cita Marcelo, Ruiz, & Moyolema, 2015), indican que los procesos productivos eficientes permiten agregar valor a los productos y mejorar la satisfacción del cliente. Así mismo Gómez y López (2023) señalan que la aplicación de buenas prácticas de manufactura permite fortalecer la calidad y competitividad en el sector gastronómico.

En la urbe, en el sector gastronómico, los procesos de producción innovadores que garanticen calidad y buenas prácticas de manipulación de alimentos, no solo se reflejan en la mejora de la experiencia del cliente, sino que posiciona a los restaurantes como referentes de calidad.

Los resultados del estudio permiten afirmar que la innovación no solo contribuye al fortalecimiento de la competitividad, sino que además se convierte en un elemento estratégico para la sostenibilidad de los emprendimientos gastronómicos, especialmente en contextos dinámicos como el sector turístico y comercial de la ciudad de Manta.

CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación permiten establecer que la innovación es un recurso estratégico determinante para el fortalecimiento de la competitividad de los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, evidenciando una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Este hallazgo confirma que la incorporación

de prácticas innovadoras no solo mejora el desempeño operativo de los negocios, sino que también fortalece su capacidad de adaptación en entornos altamente competitivos.

El estudio demuestra que la competitividad en el sector gastronómico no depende únicamente de factores tradicionales como precio o ubicación, sino principalmente de la capacidad de los emprendimientos para integrar tecnología, desarrollar propuestas de valor diferenciadas y optimizar sus procesos como parte de la cultura organizacional orientada a la innovación. Este resultado aporta evidencia empírica que respalda los enfoques teóricos que sostienen que la innovación es un generador de ventajas competitivas sostenibles.

La investigación permite identificar que la diferenciación y la propuesta de valor constituyen los factores con mayor incidencia en la competitividad, lo que evidencia que los emprendimientos gastronómicos están transitando de modelos tradicionales de operación hacia esquemas orientados a la experiencia del cliente y al valor agregado, lo que resulta clave en mercados con alta competencia y presencia de oferta similar.

Este estudio contribuye a la literatura sobre la innovación y competitividad en el sector gastronómico, generando evidencia contextualizada en una ciudad como Manta, donde el dinamismo turístico y comercial exige a los emprendimientos fortalecer su capacidad innovadora para garantizar su sostenibilidad.

La innovación no debe ser catalogada como una actividad aislada, sino como un proceso integral dentro de la gestión empresarial, capaz de generar ventajas competitivas sostenibles cuando se articula con la tecnología, la diferenciación y la mejora continua de los procesos, constituyéndose en un factor clave para el crecimiento y permanencia de los emprendimientos gastronómicos en mercados cada vez más exigentes.

LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

Limitaciones

El presente estudio se desarrolló a partir de una muestra de 19 emprendimientos gastronómicos categorizados en “tres tenedores”, identificados inicialmente a partir de una base de datos proporcionada por el Ministerio de Turismo, en la cual se registraban 32 negocios dentro de esta categoría. No obstante, durante la verificación en campo se evidenció que una parte de estos negocios no se encontraban operativa, debido a factores asociados a seguridad y al cierre definitivo de actividades tras la pandemia. Por lo que la aplicación del instrumento se limitó únicamente a 19 negocios que se encontraban en funcionamiento.

Recomendaciones

Se sugiere que se apliquen diseños longitudinales que permitan analizar la evolución de la innovación y la competitividad en distintos periodos. Esto permitirá aportar sobre la tendencia, niveles de prácticas innovadoras y su incidencia en el crecimiento competitivo de los emprendimientos gastronómicos.

Se sugiere que todos los negocios gastronómicos fortalezcan, el uso de tecnología, propuesta de valor y los procesos de producción ya que estas prácticas no solo incrementan la eficiencia, sino que contribuyen a construir ventajas competitivas

Los resultados sugieren la necesidad de promover programas de fortalecimiento empresarial enfocados en innovación, digitalización y gestión empresarial, tanto desde el sector

público, privado y la academia, con la finalidad de generar mecanismos y herramientas que les permitan a las empresas o negocios del sector gastronómico ser competitivos

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo, M. M., & Ojeda, A. L. (2024). Alcances e importancia de la cadena de valor, como herramienta de diagnóstico y análisis para micro y pequeños negocios gastronómicos. *Region y sociedad*, 36.
- Amorós, E., Becerra, J., & Becerra, J. (2007). *Gestión empresarial para agronegocios*. Eumedonet.
- Castañeda, G. M., & Zavala, S. F. (2016). Nivel de competitividad de los restaurantes tres tenedores de la ciudad de trujillo. Lima, Perú.
- Castells, P. E., & Pasola, J. V. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa*. Universidad Politécnica de Cataluña.
- Cavusoglu, M. (2019). Análisis de las aplicaciones tecnológicas en la industria de la restauración. *Revista de Tecnología Hotelera y Turística*, 10, 45 - 72. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2017-0141>
- Coronado, A. M. (2016). Estrategia de competitividad y emprendimiento, una Revisión de la Literatura. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, IV, 104 -128.
- Cruz, A., Vargas Martínez, E. E., Rodríguez Torres, F., & Montes Hincapié, J. M. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento. *Multiciencias*, 17, 25 - 36.
- Escalante, A. Y., Terrazas, C. P., & Ojinaga, E. R. (2025). *Aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la Administración de las Organizaciones*. México: CENID.
- Fernández, L. H. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*.
- GEM. (2025). Global Entrepreneurship Monitor.
- Gómez, T., & López, M. (2023). Herramientas de gestión de calidad para mejora continua de los procesos en los establecimientos gastronómicos de Medellín. *Retos de la transformación digital*.
- Herrera, D. C. (15 de 3 de 2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23 -107.
- Herruzo, E., Hernandez, B. R., María, G., & Sánchez, J. C. (2019). *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*. Dykinson.

- Instituto Andaluz de Tecnología. (2012). *La respuesta está en la innovación*. España: AENOR.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración - Una perspectiva global y empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina*. Banco Mundial.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. Grupo Editorial Patria.
- Mayorga, C., Marcelo, M. L., Ruiz, G. M., & Moyolema, M. M. (2015). Procesos de producción y productividad en la industria de calzado ecuatoriana. *ECA Sinergia*, 7, 88.
- Milton, G. L., Tenempagay, M., TrujilloCristhian, G., & Campues, Q. (2024). Aplicación móvil para la gestión de restaurante "Pan Frances". *Ingeniería e Innovación del futuro*, 1.
- Minchala, J. M. (2024). Optimización del posicionamiento gastronómico en Cuenca, Ecuador: evaluación técnica y diseño estratégico para el desarrollo de una aplicación móvil–fase de diagnóstico. *South Florida Journal of Development, Miami*, 5, 1-15.
- Moheno, G. A., Méndez, E. R., & Lázaro, M. F. (2021). Competitividad, planeación estratégica y Tecnologías de Información en pequeños restaurantes y hoteles de Villahermosa. *VinculadTégica EFAN*, 12.
- Monge, E. C. (2010). Las Estrategias Competitivas y su Importancia en la Buena Gestión de las Empresas. *Ciencias Económicas*, 1, 247 - 276.
- (2020). *Monitor, Global Entrepreneurship*.
- Morales. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: descriptiva, exploratoria y explicativa*.
- Nájera, C. E., & Paredes, B. A. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *UIDE Universidad Internacional del Ecuador*, 155 - 164.
- Núñez, V. R. (22 de Noviembre de 2022). *Colegio de estudios superiores de administración*. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4935>
- Ornelas, P., & Cristina, M. (2005). Ventaja competitiva: gestión en el nivel de empresa. *Mercados y Negocios*, pp. 125-146.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generation*. Amsterdam, Holanda.
- Phimister, A., & Torruella, A. (2021). *El libro de la Innovación*. Serveis editorials.
- Porter, M. E. (1990). *Ventaja competitiva*. New York, USA: Free Press.
- Rada, H. S. (2014). Emprendimiento en América Latina y su impacto. *Dimensión Empresarial*, 12, 95-106.

Rivera, A. B. (2011). Investigación bibliográfica. *VI, 1*, 123-125.

Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de cultura económica.

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw.

Vera, I. I., Rojas, R. D., y Alcocer, N. H. (2025). ¿Podría la gastronomía local atraer turistas a un territorio? Análisis de Manabí, Ecuador. *Revista Internacional de Gastronomía y Ciencia de los Alimentos*, 39.

