



Título del trabajo de grado

Relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia, con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial, durante el año 2022.

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

Sublínea de investigación: Gestión de la innovación en las organizaciones

mayo de 2023

Relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia, con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en gerencia de la innovación en proyectos

Asesor metodológico

Jhony Alexander Barrera Lievano

Doctorado en Proyectos

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001100823

<https://orcid.org/0000-0002-2274-2297>

Asesor disciplinar

Miguel Alejandro Espinosa Rodríguez

Magister en administración (Universidad Nacional de Colombia)

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0000155401

<https://orcid.org/0000-0002-5577-7728>

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

mayo de 2023

Dedicatoria

Ishtar a Dios,

Hugo a su amada esposa,

Liliana a sus maestros de vida Laura, Pilar y Jhon Jairo.

Nuestros familiares y seres amados, han creído en nuestro camino formativo, los cuales, mediante su incondicional apoyo y paciencia, nos han dado la energía suficiente para diezmar la ansiedad y el estrés que en un momento dado se genera este tipo de compromisos.

Su apoyo y motivación han sido invaluable y por ello dedicamos este fruto de nuestro esfuerzo y crecimiento académico, con todo el cariño por el apoyo recibido.

Ishtar, Liliana, Hugo.

Agradecimientos

Por el interés, los comentarios y sugerencias al presente trabajo. necesarios para su realización, un especial agradecimiento por el privilegio de conocerlos y compartir conocimientos a nuestro asesor metodológico Jhony Alexander Barrera y al director del trabajo de grado Miguel Alejandro Espinosa.

Agradecemos a la Universidad Minuto De Dios, directivos y profesores por la organización del programa de Maestría en creatividad de la innovación en la gerencia de proyectos.

Contenido

Lista de tablas.....	8
Lista de figuras.....	10
Lista de anexos.....	11
Resumen.....	12
Abstract.....	13
Introducción.....	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.1 Descripción del problema.....	17
1.1.1 Contexto Global.....	17
1.1.2 Contexto Regional.....	18
1.1.3 Contexto Local.....	19
1.2 Marco contextual.....	20
1.3 La pregunta de investigación.....	20
1.4 Los objetivos de investigación.....	21
1.4.1 Objetivo general.....	21
1.4.2 Objetivos específicos.....	21
1.5 Justificación de la investigación.....	21
2 REVISIÓN LITERARIA.....	23
2.1 Estado del arte.....	23
2.1.1 La supervivencia de las micro y pequeñas empresas.....	23
2.1.2 La innovación en las micro y pequeñas empresas restauranteras.....	25
2.2 Marco teórico.....	27
2.2.1 Innovación.....	27
2.3 Marco Legal.....	40
3 METODOLOGÍA.....	42
3.1 Enfoque y alcance de la investigación.....	42
3.1.1 Las variables de estudio.....	43
3.1.2 Operacionalización de las variables.....	43
3.1.3 Hipótesis.....	45
3.2 Población y muestra.....	46
3.2.1 Definición de la población.....	46
3.2.2 Determinación y selección de la muestra.....	46

3.3	Instrumentos.....	47
3.3.1	Instrumento principal	47
3.3.2	Instrumento de validación por expertos	52
3.4	Descripción de procedimientos.....	54
3.4.1	Validación de instrumento	54
3.4.2	Aplicación del instrumento	54
3.4.3	Análisis de información	55
3.4.4	Tratamiento de los datos	55
3.5	Consideraciones éticas	63
3.5.1	Análisis de consideraciones éticas	63
3.5.2	Instrumentos de aceptación y autorización	63
4	RESULTADOS.....	64
4.1	Validación del instrumento.....	64
4.1.1	Análisis de los elementos evaluados a los Ítems.....	64
4.1.2	Análisis CVC	66
4.1.3	Análisis de constructo inicial	67
4.1.4	Análisis de la objetividad del instrumento.....	68
4.1.5	Ajustes de calibración al instrumento	69
4.1.6	Prueba de estabilidad temporal	70
4.2	Muestra general obtenida.....	71
4.2.1	Análisis descriptivo.....	74
4.2.2	Tratamiento inferencial	81
5	CONCLUSIONES	95
6	REFERENCIAS.....	100
7	ANEXOS	126
7.1	Anexo A. Instrumento de encuesta	126
7.2	Anexo B. Instrumento de evaluación de expertos	130
7.3	Anexo C. Consentimiento informado	139
7.4	Anexo D. identificación de expertos.....	143
7.5	Anexo E. Consentimientos de los expertos.....	144
7.6	Anexo F. Instrumento de encuesta final calibrado (ajustado en ítems 3 y 8) .	148
7.7	Anexo G. Instrumento de encuesta final para test y retest.....	152
7.8	Anexo H. Códigos QR para Test y Retest	156
7.9	Anexo I. Tarjetas para Test y Retest con códigos de color y QR	156

Relación entre tipos de innovación y supervivencia en las Mypes restauranteras

7.10	Anexo J. Establecimientos de la población muestral.....	159
7.11	Anexo K. QR para encuesta final	165
7.12	Anexo L. Tablas cruzadas y cálculos G*Power.....	166
7.13	Anexo M. Modelos SEM no aceptados	169
7.14	Anexo N. Formularios físicos realizados.....	172

Lista de tablas

TABLA 1 <i>INNOVACIÓN EN EL SECTOR RESTAURANTERO</i>	37
TABLA 2 <i>LEGISLACIÓN SOBRE MICRO, PEQUEÑA EMPRESA (MYPE) QUE APLICA PARA EL SECTOR SERVICIOS</i>	40
TABLA 3 <i>IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO</i>	43
TABLA 4 <i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE GI</i>	43
TABLA 5 <i>OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE FEDSE</i>	44
TABLA 6 <i>DISTRIBUCIÓN DE LAS PREGUNTAS</i>	48
TABLA 7 <i>PREGUNTAS DEL BLOQUE 1</i>	48
TABLA 8 <i>PREGUNTAS DEL BLOQUE 2</i>	48
TABLA 9 <i>PREGUNTAS DEL BLOQUE 3</i>	52
TABLA 10 <i>CRITERIOS Y ESCALAS DE VALIDACIÓN DE LOS ÍTEMS POR EXPERTOS</i>	52
TABLA 11 <i>CRITERIOS Y ESCALAS DE VALIDACIÓN DEL CONSTRUCTO GENERAL POR EXPERTOS</i>	53
TABLA 12 <i>BAREMOS DE INTERPRETACIÓN DEL CVC</i>	56
TABLA 13 <i>BAREMOS DE INTERPRETACIÓN DEL KAPPA</i>	56
TABLA 14 <i>CODIFICACIÓN DE LAS ESCALAS DE RESPUESTA DE LA VARIABLE INNOVACIÓN</i>	57
TABLA 15 <i>CODIFICACIÓN DE LAS ESCALAS DE RESPUESTA DE LA VARIABLE FEDSE (PREGUNTAS 5 A LA 9)</i>	58
TABLA 16 <i>ESCALA DE INTERPRETACIÓN RHO PEARSON</i>	58
TABLA 17 <i>EJEMPLO DE SUMA_DI</i>	59
TABLA 18 <i>INTERPRETACIÓN ESCALAR (EI) DE LA VARIABLE CALCULADA SUMA_DI</i>	60
TABLA 19 <i>BAREMOS DE INTERPRETACIÓN DE LA VARIABLE AGRUPADA IMPACTO</i>	60
TABLA 20 <i>PARÁ METROS DE INTERPRETACIÓN DE INTERPRETACIÓN CHI CUADRADO</i>	61
TABLA 21 <i>CALIFICACIONES DE LOS EXPERTOS</i>	64
TABLA 22 <i>MODA EN EL INSTRUMENTO</i>	65
TABLA 23 <i>CALCULO DEL CVC</i>	66
TABLA 24 <i>OBSERVACIONES DE LOS EXPERTOS A LOS ÍTEMS</i>	66
TABLA 25 <i>FLEISS DE KAPPA PARA EL CONSTRUCTO INICIAL</i>	68
TABLA 26 <i>CODIFICACIÓN DE LOS ÍTEMS</i>	68
TABLA 27 <i>CODIFICACIÓN DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS</i>	68
TABLA 28 <i>FLEISS DE KAPPA PARA OBJETIVIDAD DEL INSTRUMENTO</i>	69
TABLA 29 <i>INTENTO 1 (TEST)</i>	70
TABLA 30 <i>INTENTO 2 (RETEST)</i>	71
TABLA 31 <i>COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA</i>	71
TABLA 32 <i>TABULADO DE DATOS</i>	72
TABLA 33 <i>INNOVACIÓN IDENTIFICADA POR DIMENSIONES DE OBSERVACIÓN</i>	80
TABLA 34 <i>PRUEBA DE NORMALIDAD POR PREGUNTAS</i>	82
TABLA 35 <i>PRUEBA DE SHAPIRO-WILK</i>	83
TABLA 36 <i>PRUEBA DE SHAPIRO-WILK EI RESPECTO A IMPACTO</i>	83

TABLA 37 <i>RELACIÓN DE CHI-CUADRADO DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN VS. TAMAÑO DE LA EMPRESA POR INGRESOS</i>	84
TABLA 38 <i>COMPORTAMIENTO DE LA D1 CON RESPECTO A LOS INGRESOS</i>	85
TABLA 39 <i>COMPORTAMIENTO DE LA D3 CON RESPECTO A LOS INGRESOS</i>	86
TABLA 40 <i>COMPORTAMIENTO DE LA D4 CON RESPECTO A LOS INGRESOS</i>	86
TABLA 41 <i>RESULTADOS CHI CUADRADO</i>	87
TABLA 42 <i>RESULTADOS V-CRAMER</i>	88
TABLA 43 <i>PRUEBA DE KMO EXPLORATORIO</i>	89
TABLA 44 <i>BAREMOS DE INTERPRETACIÓN DEL KMO</i>	89
TABLA 45 <i>VARIANZA TOTAL EXPLICADA</i>	90
TABLA 46 <i>MATRIZ DE COMPONENTES</i>	90
TABLA 47 <i>MATRIZ DE CORRELACIONES</i>	91
TABLA 48 <i>RESUMEN DE BONDAD Y AJUSTE DE LOS MODELOS EVALUADOS</i>	94

Lista de figuras

FIGURA 1 MARCO PARA DEFINIR LA INNOVACIÓN HENDERSON Y CLARK.....	34
FIGURA 2 CONSISTENCIA DEL BLOQUE CENTRAL DEL INSTRUMENTO	51
FIGURA 3 DIAGRAMA DE CORRELACIÓN GENERAL	61
FIGURA 4 DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE ASOCIACIÓN CON CHI CUADRADO	62
FIGURA 5 DETERMINACIÓN DE PREVALENCIA SOBRE LOS FEDSE	62
FIGURA 6 COMPORTAMIENTO DE LA INNOVACIÓN SEGÚN MANUAL DE OSLO	74
FIGURA 7 COMPORTAMIENTO DE LA INNOVACIÓN SEGÚN HENDERSON Y CLARK ..	75
FIGURA 8 COMPORTAMIENTO DE LA INNOVACIÓN SEGÚN CALIDAD PERCIBIDA	76
FIGURA 9 COMPORTAMIENTO DE LA INNOVACIÓN SEGÚN LOS FACTORES DEL SERVICIO	76
FIGURA 10 COMPORTAMIENTO DEL FEDSE GARANTÍAS INMOBILIARIAS	77
FIGURA 11 COMPORTAMIENTO DEL FEDSE TAMAÑO DE LA EMPRESA POR INGRESOS.....	78
FIGURA 12 COMPORTAMIENTO DEL FEDSE CANTIDAD DE RRHH EN EMPLEO ESTABLE	78
FIGURA 13 COMPORTAMIENTO DEL FEDSE CANTIDAD DE RRHH EN EMPLEO ESTABLE	79
FIGURA 14 IDENTIFICACIÓN DE LA INNOVACIÓN	80
FIGURA 15 INNOVACIÓN POR DIMENSIONES.....	81
FIGURA 16 COMPONENTES ROTADOS	90
FIGURA 17 MODELO 6 SEM	94
FIGURA 18 SEM PARA LA RELACIONES ENTRE TIPOLOGÍAS DE LA INNOVACIÓN Y LOS FEDSE	97

Lista de anexos

7.1 ANEXO A INSTRUMENTO DE ENCUESTA.....	126
7.2 ANEXO B INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	130
7.3 ANEXO C CONSENTIMIENTO INFORMADO	139
7.4 ANEXO D IDENTIFICACIÓN DE EXPERTOS	143
7.5 ANEXO E CONSENTIMIENTOS DE LOS EXPERTOS	144
7.6 ANEXO F INSTRUMENTO DE ENCUESTA FINAL CALIBRADO (AJUSTADO EN ÍTEMS 3 Y 8)	148
7.7 ANEXO G INSTRUMENTO DE ENCUESTA FINAL PARA TEST Y RETEST	152
7.8 ANEXO H CÓDIGOS QR PARA TEST Y RETEST	156
7.9 ANEXO I TARJETAS PARA TEST Y RETEST CON CÓDIGOS DE COLOR Y QR ..	156
7.10 ANEXO J ESTABLECIMIENTOS DE LA POBLACIÓN MUESTRAL	159
7.11 ANEXO K QR PARA ENCUESTA FINAL.....	165
7.12 ANEXO L TABLAS CRUZADAS Y CÁLCULOS G*POWER	166
7.13 ANEXO M MODELOS SEM NO ACEPTADOS	169

Resumen

Esta investigación analiza diferentes escenarios de tipologías de innovación empresarial presentes en las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) del sector restaurantes, con el objetivo de comprender la relación que se pueda evidenciar con respecto a sus Factores Específicos Determinantes de Supervivencia Empresarial (FEDSE), para lo cual se recurre a un estudio de caso en Yumbo – Valle, Colombia, durante el año 2022, en el propósito de recabar evidencia que permita identificar la relación. Dentro de los resultados más relevantes se obtiene que al analizar la relación a partir de la evidencia de innovación de manera agrupada, existe una relación espuria. Sin embargo, al analizar la tipología de innovación predominante en la población objeto de estudio, con el FEDSE predominante, hay evidencia de una relación determinada por un Chi-cuadrado de 16.504, que se puede interpretar de nivel moderado dado que $F_e > 20\%$, donde los coeficientes de V-Cramer y de contingencia están entre el rango entre .4 y .7; siendo aceptable la consideración dada a partir del tamaño del efecto ($1 - \beta$) que es superior a 0.5 y la potencia estadística $W > .80$ de consideración grande o aceptable. Se evidencia una relación compleja entre las variables mediante el tratamiento de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). La implicación social de lo concluido, está en que el resultado permite impactar las formas de gerencia de proyectos en la Mypes Sugiriéndose que quien proyecte acciones innovadoras en un restaurante debe considerar los beneficios de desarrollar infraestructura como base de las garantías inmobiliarias y generar empleo estable.

Palabras clave: Pequeña empresa, Innovaciones, Modelos matemáticos, Quiebra

Abstract

This research analyzes different scenarios of business innovation typologies present in Micro and Small Enterprises (Mypes) in the restaurant sector, with the aim of understanding the relationship that can be evidenced with respect to their Specific Factors Determined for Business Survival (FEDSE), to which is used in a case study in Yumbo - Valle, Colombia, during the year 2022, in order to gather evidence that allows identifying the relationship. Among the most relevant results, it is obtained that when analyzing the relationship from the evidence of innovation in a grouped way, there is a spurious relationship. However, when analyzing the predominant type of innovation in the population under study, with the predominant FEDSE, there is evidence of a relationship determined by a Chi-square of 16,504, which can be interpreted as a moderate level given that $F_e > 20\%$, where the V-Cramer and contingency coefficients are between the range between .4 and .7; being acceptable the consideration given from the size of the effect ($1 - \beta$) that is greater than 0.5 and the statistical power $W > .80$ of great or acceptable consideration. A complex relationship between the variables is evidenced by the treatment of the Structural Equation Model (SEM). The social implication of what has been concluded is that the result allows an impact on the forms of project management in Mypes, suggesting that whoever plans innovative actions in a restaurant should consider the benefits of developing infrastructure as the basis of real estate guarantees and generating stable employment.

Keywords: Small business, Innovations, Mathematical models, Bankruptcy

Introducción

Dentro de la estructura empresarial colombiana y los análisis sectoriales, se han establecido representativa participación por parte de las pequeñas y medianas empresas, las cuales a su vez hacen frente a las adversidades financieras, operativas, normativas, operativas del entorno e internas, que limitan o condicionan su supervivencia en general.

Elementos estudiados y analizados por investigadores académicos, gremios, organizaciones gubernamentales y estructuras políticas del orden nacional e internacional, han recopilado información suficiente que resalta la importancia y relevancia para la económica de los diferentes subsectores de las pequeñas y medianas empresas, especialmente después del fuerte impacto recibido con la reciente pandemia y sus consecuentes repercusiones financieras y socioeconómicas en general

Dentro de este sector, el subsector de la gastronomía presentaba antes de la pandemia, niveles consistentes de un ligero crecimiento y solidez, los cuales permitían analizar su inversión, rentabilidad y generación de empleo como representativos, sin embargo, el año 2022 como resultante del paso del COVID, afectó marcadamente el sistema económico mundial desestimulando en alto grado el desarrollo de la industria y el comercio en general, siendo el sector restaurantera también afectado. Ante este, y otros fenómenos impredecibles y posibles, teniendo en cuenta los avances y desarrollos tecnológicos, sociales, estratégicos y comerciales de cada subsector de la economía, resulta de gran interés profundizar en la evaluación y análisis de las acciones emprendidas por el sector objeto de estudio, bajo el concepto de modelos y tipologías de innovación adaptadas las necesidades del mercado y el entorno particular.

Si bien la temática de la innovación ha sido ampliamente estudiada en cuanto a la identificación de tipología usada, esta investigación parte de haber detectado un vacío en el registro académico de su impacto en la supervivencia del sector, por tanto, el ejercicio se justifica desde la contribución que se logra de evidencia empírica que ayude a comprender el fenómeno, con la cual se genera conocimiento que seguramente servirá a otros investigadores, emprendedores y empresarios.

Así pues, el presente documento se focaliza en la observación y análisis de la relación que pueda existir entre el tipo de innovación en servicio en las mypes restauranteras con el comportamiento de sus factores específicos de supervivencia empresarial, para ello se delimita el ejercicio investigativo mediante la pregunta: ¿Qué relación existe entre el tipo de innovación en servicio registrado en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia, con el comportamiento de sus factores determinantes de supervivencia empresarial para el año 2022?

Para tal fin, se llevó a cabo una documentación bibliográfica con análisis de estudios previos sin encontrar documentos similares que establecieran la relación en el sector restaurantero de los conceptos de innovación y los factores de supervivencia, motivando a la profundización del tema desde la óptica de la Maestría en Innovación y Gerencia de Proyectos. Por lo anterior se procedió a conceptualizar elementos de investigación y se establecieron los factores susceptibles de ser medidos y que dimensionarían la faceta de innovación y supervivencia en las organizaciones, igualmente, se adoptó el modelo marco para definición de conceptos de innovación focalizando al sector de servicios de modo que respondiera a las actividades objeto de estudio; a la par se identificó los determinantes de supervivencia empresarial en el sector restaurantes.

Siguiendo el modelo metodológico planteado, se establecieron variables, indicadores, hipótesis, población y muestra y se formalizó el instrumento de recolección de la información y luego de ser rigurosamente revisado y aprobado se procedió a aplicar, validar y analizar los resultados acordes con la metodología establecida y se generaron los indicadores de comportamiento de innovación los cuales permitirían a su vez el cálculo de las variables de análisis. La muestra probabilística lograda de 47 Mypes fue tratada con estadística descriptiva mediante el software SPSS25 de IBM. Los resultados aportan evidencia de una relación compleja existente entre las variables, además que las tipologías tradicionales de innovación con enfoque a productos tangibles, pueden resultar insuficientes para identificar correctamente la innovación en servicios de empresas restauranteras.

Se presentan ante ustedes, un documento estructurado en seis capítulos, de la siguiente forma: El capítulo 1 da cuenta del planteamiento del problema, el capítulo 2 aborda la revisión literaria, el capítulo 3 presenta la metodología seguida, en el capítulo 4 se da relación detallada de los resultados, en el capítulo 5 se presentan las conclusiones, en el capítulo seis denominado referencias detalla las fuentes consultadas y finalmente los anexos en el capítulo 6.

Lo anterior, sugiere invitar al lector a continuar leyendo este documento, en el cual no solo se sintetiza en las conclusiones, limitaciones y recomendaciones los hallazgos de un ejercicio de investigación ajustado al método científico, sino que en si representa un trabajo que bien vale profundizar en espacios académicos posteriores donde las perspectivas de la gerencia en innovación de proyectos de organización del sector permitan orientar el análisis para aceptarlo como evidencia empírica útil para los gremios y estudiosos del tema de interés.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para el desarrollo de la investigación se presenta el planteamiento de esta, a partir de cuatro elementos: la descripción del problema, el marco contextual, la formulación de una pregunta de investigación y la justificación del ejercicio investigativo.

1.1 Descripción del problema

Desde el manual de Oslo (OECD & Eurostat, 2018) se señala como la investigación y desarrollo (I+D) en amplios escenarios del sector servicios es menos frecuente y por ende se tiene dificultad en la comprensión de la innovación como factor de desarrollo empresarial de este sector, especialmente ante la asignación de recursos a otras actividades desligadas a la I+D que inciden en la supervivencia de las empresas y que algunos autores los enmarcan simplemente en actividades de actualización o incorporación de equipos dentro de los activos, maquinas o herramientas de operación. Igualmente, el citado manual hace referencia a las tipologías en las cuales se puede identificar y medir la innovación, especialmente en el sector servicios, donde la escala propuesta de cambios menores y rutinarios (no es innovación), pequeños cambios incrementales y cambios significativos. Escala que difiere del enfoque de Henderson y Clark (1990) y que abre espacios a otras propuestas de interpretación de la innovación en servicios.

En tal sentido, para buscar aportar en la comprensión del papel de la innovación en la supervivencia de las empresas de servicio, se hace necesario la presentación del problema abordado en esta investigación, desde diferentes escenarios de operatividad empresarial, buscando presentarlos de manera sencilla y desagregada, a saber:

1.1.1 Contexto global

Recientemente las sociedades humanas en todo el planeta se vieron sometidas a restricciones sociales derivadas de la pandemia declarada por la Organización Mundial de la Salud (2020) respecto a la COVID-19, en tal realidad, las empresas se advirtieron inmersas en un contexto operacional no previsto que demandó acciones contingentes de sus administradores para buscar la continuidad operativa y la sobrevivencia empresarial (Verde, 2020), lo anterior con resultados que no son homogéneos en parte por los tamaños de empresa y por los sectores de actividad comercial en los que se desempeñan (Esparza-Rodríguez et al., 2022). En tal sentido, Lara (2020) señala como los recursos disponibles para tal eventualidad estarían a mejor alcance para la mediana y grande empresa, a un nivel aproximado del 16% dentro de algunos países de Europa. En tanto en países menos desarrollados la pequeña y micro empresa recurrirían a esfuerzos propios o financiamientos no convencionales que implican costos financieros altos y condiciones de pago a corto plazo, señala el autor.

Respecto al fenómeno de la financiación no convencional en las Micro y Pequeña Empresas (en adelante MYPES), se identifica que está relacionado a factores como su tamaño (tipología), la inmediatez de acceso al recurso, y el requerimiento de menos trámites y requisitos para acceder

al recurso (Barrera Lievano & Parra Ramírez, 2020). situación que ha sido ampliamente estudiada como un factor que afecta el desarrollo de las MYPE puesto que impacta la rentabilidad operativa (Cruz Ortiz & Díaz Mojica, 2015; Larrahondo Reyes, 2016).

En países desarrollados como Estados Unidos, se estima que los efectos económicos en los sectores empresariales por este tipo de crisis pueden llevar a la quiebra a cerca del 40% de los negocios, en tanto un 29% logra supervivencia a más de dos años después, siendo mayormente afectadas la empresas pequeñas (Bahr, 2020). El fenómeno abarca diversos países del mundo e incluye significativamente a las MYPE, lo cual se evidencia a través de investigaciones que abordan temáticas relacionadas con las acciones de gestión tomadas por sus administradores para comprender los impactos en generación de empleo, ventas e ingreso (Ramírez Charca & Campos Lizarzaburu, 2020).

Diversos autores coinciden en que los sectores de turismo y comercio están dentro de los más afectados a nivel global (Vila Araújo, 2020) ocasionando caídas drásticas en otros sectores por contracción de la demanda dentro de los cuales se encuentra sector de servicio de restaurante y comidas preparadas a la mesa (Clavellina Miller, 2020) en especial por su conexidad con el sector de ocio y deportes, los cuales se afectaron drásticamente y se vieron abocados a buscar reinventarse (Vila Araújo, 2020; Barbero Penas, 2021). Respecto al fenómeno se identifica una heterogeneidad en sus efectos al comparar países, por ejemplo en Brasil el sector restaurantes fue el sétimo más afectado (Oliveira, 2020), mientras en España el renglón del turismo que liga al sector gastronómico representa el primer lugar por encima del sector industrial (Sanagustín Fons et al., 2021) y donde las acciones de innovación para fidelización del cliente resultó clave. Es así que lo anterior sugiere la pertinencia de diferentes perspectivas para la observación de la gestión innovadora emprendida, puesto que a la fecha actual tales sectores económicos muestran notables recuperaciones y las empresas aún supervivientes, incluidas las MYPE, que aportan datos de resiliencia empresarial que resultan pertinentes de analizar.

1.1.2 Contexto regional

En el contexto más puntual de América Latina y el Caribe, CEPAL (2020) señala como el comportamiento de los efectos son más fuertes debido a que la deuda pública de cada país repercute en las políticas de salvamento y desarrollo de los sectores económicos de cada uno de ellos; Igualmente señala la entidad, que algunas naciones alcanzan al 2020 deuda externa equivalente al 90% de su PIB., sin embargo, algunos países aún podrán acceder a mercados internacionales para financiar tales iniciativas a tasas algo razonables (Brasil, Colombia, Chile, Panamá y Perú) pero para otros no será una opción realista.

La observación y la sistematización de la gestión de la innovación (Predassi & Sosa, 2020) realizadas por las MYPE del sector restaurantera venían siendo ya analizadas en épocas previas a la pandemia, lo cual permite entrever que en la búsqueda de la supervivencia empresarial se recurre a diferentes tipologías, como el caso de innovación tecnológica (Ponce, 2017), innovación en estructura organizacional para restaurantes de playa en México (A. D. Cruz et al., 2018) con resultados paralelos en Perú para diversos sectores de comercio y servicios Pyme (García Monsalve et al., 2021); igualmente se identifican prácticas de innovación de proceso en el manejo de residuos y desperdicios de restaurantes en Ecuador (Montesdeoca-Calderón et al., 2020), de otro

lado se observan innovaciones en las formas de producción y distribución (Cruz-May et al., 2021), y en otros ejercicios se han caracterizado los enfoques en los procesos innovados en los pequeños restaurantes (Bonilla Moreno, 2022), también las acciones de innovación en productos, procesos y marketing, comparando Colombia y Brasil (Isaza et al., 2022), los cuales permiten señalar la frecuencia de abordaje de las tipologías de innovación en la región, la heterogeneidad de su comportamiento y la necesidad continua de observar el fenómeno para ahondar en su comprensión.

1.1.3 Contexto local

Ahora bien, dentro del contexto de Colombia, Comfecámaras (2022) señala que durante el año 2021 se matricularon 307.679 nuevas empresas en las cámaras de comercio, de las cuales el 99,5% fueron microempresas que entraron a reforzar el tejido empresarial del país, mientras el 0,4% corresponde a pequeñas, y el son medianas y grandes empresas (0,03%). Al respecto Arias Jiménez (2022) indica que “dentro de las los subsectores que más contribuyeron al crecimiento se tiene el expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro del establecimiento y el expendio a la mesa de comidas preparadas” (párr. 11) .

En ciudades como Bogotá, el sector de la microempresa presenta una contracción en la renovación del registro de cámara y comercio entre los años 2019 al 2022 de -0.1% en tanto la pequeña empresa del -3% (Cámara de Comercio de Bogotá, 2022), es decir que hay evidencia de cese operacional durante los tiempos más críticos de la pandemia.

Paralelamente, el sector de gastronomía, hotelería y turismo, reporta para abril del 2022 un incremento en ventas cercano al 63% en promedio en el país, lo que evidencia avance en la recuperación del sector (Estrada Rudas, 2022), cifras que resultan interesantes cuando se contrasta con el informe del Departamento Nacional de Estadísticas DANE (2022c) que señala como el 78% del empleo en el país es generado por cerca de 4,9 millones de micro negocios, en tanto el sector de alojamiento y servicios de comida aún sigue presentando contracción estimada del 5% en la continuidad operativa, lo que significa cierre de empresas, cifra para observar con cuidado, ya que se trata de un sector que aporta cerca del 6,01% del empleo en el país (DANE, 2022c; INFOBAE, 2022).

Ahora bien, señala el DANE (2022b) cómo la estratificación social es un proceso ampliamente utilizado en el mundo para clasificar los hogares y los entornos de un conglomerado de vivienda humana. En Colombia se tienen seis estratos de clasificación, donde pertenecer al estrato 1 es vivir en menores condiciones de bienestar por acceso a recursos (bajo-bajo), el estrato 2 es Bajo, el estrato 3 se considera medio-bajo, el 4 es medio, el estrato 5 equivale a medio-alto y el estrato 6 es Alto. Dato que resulta importante toda vez que la firma Kantar Consumer señala que cerca del 75% del consumo de alimentos se gesta proporcionalmente en los estratos 2 al 4 en cifras cercanas al 25% promedio en Colombia (La República, 2022) dentro de un mercado que para el 2021 representó un movimiento económico de 5.9 billones de pesos dentro del 6% del consumo de la canasta familiar de los colombianos (Restrepo & Raddar Consumer Knowledge, 2021), cifras que demarcan la importancia de considerar la estratificación como variable de observación en la demanda de servicios alimenticios..

Paralelo a lo anterior, se tiene al municipio de Yumbo conocido como la capital industrial del departamento del Valle del Cauca, según el DANE (2022a) la región aporta cerca del 12 % del PIB nacional y el municipio el 9,2% del índice departamental, municipalidad situada a 15 km de la capital del departamento, con un notable crecimiento del sector gastronómico y cuya composición de estratos sociales va del 1 al 4 (Alcaldía de Yumbo, 2022a) lo cual lo convierte en representativo del fenómeno observado.

Los tres contextos ya indicados, permiten inferir que las variaciones en el comportamiento de la demanda crean un efecto en el índice de supervivencia del sector MYPE, posiblemente como lo señala Segovia (2020) como fruto de las gestiones de innovación empresarial o tal vez de la adaptación operacional por las contingencias (Cuartas et al., 2020) situación que plantea la necesidad de indagar al respecto para construir un aprendizaje social entorno al éxito de la gestión de innovación en las MYPES del sector gastronómico, buscando aportar elementos para la toma de decisiones en la gestión de la innovación de los emprendedores que accionan en tal sector económico, pues como se indicó antes, los recursos de las MYPE son limitados y por ende los errores en la planificación de proyectos pueden resultar determinantes para el cese operacional.

1.2 Marco contextual

La población de Yumbo fue constituida como municipio del departamento del Valle del Cauca en el año 1864 (Alcaldía de Yumbo, 2022b), clasificado como municipio de categoría 1 a partir del año 2014 y vigente al 2022 (Contaduría General de la Nación, 2022). Yumbo para el año 2021 registró 6056 unidades económicas activas (DANE, 2021), y es uno de los 42 municipios que conforman el departamento del Valle del Cauca en Colombia, con una población humana de 128 mil personas, distribuidas en 4 comunas y 23 barrios en su casco urbano, y en 10 corregimientos y 16 veredas dentro de su área rural (Alcaldía de Yumbo, 2022b).

Igualmente, el gobierno local en su portal web informa que en la municipalidad se tienen 461 grandes empresas asentadas, en tanto, el Departamento Nacional de Estadística DANE (2021) precisó en su conteo de unidades económicas que el municipio cuenta con 2252 unidades empresariales dedicadas a la prestación de servicios, de las cuales se registran 59 oficialmente como establecimientos de servicio a la mesa de comidas preparadas (Informa Colombia, 2021).

Finalmente, es pertinente destacar que el municipio de Yumbo está adscrito para efectos de registro, renovación y cancelación de matrículas mercantiles, a la Cámara de Comercio de Cali, contando con una sede operativa de la entidad en el casco urbano del municipio, presencia institucional que dinamiza y facilita las actividades de gestión empresarial de los emprendedores y empresarios locales.

1.3 La pregunta de investigación

A partir del contexto anterior, el equipo investigador se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué relación existe entre el tipo de innovación en servicio registrado en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia, con el comportamiento de sus factores determinantes de supervivencia empresarial para el año 2022?

1.4 Los objetivos de investigación

Con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación propuesta se plantean los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022

1.4.2 Objetivos específicos

- Caracterizar el tipo innovación en servicio aplicada en las micro y pequeñas empresas restauranteras del municipio Yumbo Valle Colombia durante el año 2022.
- Evaluar los factores de supervivencia empresarial de las micro y pequeñas empresas restauranteras del municipio Yumbo Valle Colombia durante el año 2022.
- Relacionar el tipo de innovación en servicio existente en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con sus factores de supervivencia empresarial para el periodo del año 2022.

1.5 Justificación de la investigación

A partir de haberse podido identificar previamente la importancia que representa para un país y sus regiones, la operación comercial de las micro y pequeñas empresas, debido a su impacto en el tejido social, como efecto de sus contribuciones en la generación de empleo y aportes a las dinámicas económicas locales (Guadalupe et al., 2021), la presente investigación se hace pertinente desarrollarla porque tiene una implicación práctica, pues a través de sus resultados se contribuye a resolver el vacío que frente a la gestión de la innovación que en el sector puntual de las micro y pequeñas empresas hay señalada (Peña Ponce et al., 2018) y que a la fecha continua siendo vigente la búsqueda de elementos que contribuyan a la mejora de la supervivencia de las

Micro y pequeñas empresas e inclusive a las medianas (Fierro-Moreno, 2021; Zambrano et al., 2021).

El asunto de supervivencia empresarial aquí tratado, representa un problema constante por resolver debido a lo complejo de los factores que le implican (Castro & Asobancaria, 2018) y ante el cual los empresarios buscarán siempre plantear e implementar estrategias en pro de lograr crecimiento y supervivencia de sus organizaciones (Barrios, 2020) requiriendo para ello disponer de recursos, entre ellos la información como se señala desde Zapata Upeguí (2016), siendo en tal sentido que el aporte al conocimiento que se logre obtener de este ejercicio, al ser derivado de un proceso de investigación bajo rigurosidad científica que aborda realidades operativas y que atañen a la relación señalada en su objetivo general, se le puede considerar información útil de uso empresarial (Merchán Ponce, 2020).

Ahora bien, dado que el incremento de la competitividad y la migración a un mercado formal van de la mano ya sea con la innovación comercial, de producto, de procesos o estructura organizativa, lo que lo hace un proceso multidimensional (Departamento Nacional de Planeación, 2019), los resultados que de aquí se deriven, tienen un valor teórico en el entendido que se plantea generar un conocimiento sobre el comportamiento de dos variables presentes en las Mype de un sector puntual de la economía, lo que resulta relevante dada la heterogeneidad de microempresas y la complejidad del proceso mismo de innovación. Este conocimiento seguramente servirá a otros investigadores a establecer directrices precisas y pertinentes para ser aplicadas en pro de iniciativas de investigación y desarrollo, relacionadas al tema de la supervivencia empresarial, pues el ayudar a generar nuevas inquietudes de investigación es parte de la conveniencia que justifica un ejercicio investigativo (Hernández Sampieri et al., 2014).

Igualmente, esta investigación aportará evidencia empírica del comportamiento de variables y factores inmersos en la gestión de proyectos de gestión organizacional dentro del marco de las acciones encaminadas a generar innovación y desarrollo empresarial, de esta forma se contribuirá a su éxito proyectual y por ende a la supervivencia empresarial. Con lo anterior se contribuye al desarrollo empresarial y al bienestar de las comunidades conexas en el clúster productivo y sus ecosistemas empresariales.

Finalmente, a los estudiantes investigadores, este ejercicio les permite colocar en práctica los conocimientos adquiridos en el programa.

2 REVISIÓN LITERARIA

En pro de facilitar la comprensión del asunto tratado, se presentan a continuación algunos elementos que permiten comprender el estado del arte en torno a investigaciones realizadas por diferentes agentes académicos, así como también elementos teóricos y orden legal que atañen al proyecto investigativo.

2.1 Estado del arte

Para el desarrollo de la presente investigación se abordarán a continuación aportes teóricos y conceptuales de autores que mediante sus aportes investigativos permiten comprender los elementos importantes de esta, a saber:

2.1.1 *La supervivencia de las micro y pequeñas empresas*

Gamez Tellez et al. (2018), señalan en su investigación *Estado del arte sobre problemáticas financieras de las pymes en Bogotá, Colombia y América Latina*, que la supervivencia de las empresas hace referencia al tiempo de permanencia operativa de una empresa en el mercado, lo cual es un asunto constantemente investigado por estar ligado a su vitalidad financiera, en el entendido que se asocia la mortalidad empresarial con un estado financiero adverso que no permite continuar operando.

En la anterior, sus autores en el propósito de identificar los factores que ligados al área financiera tienen efectos negativos en el crecimiento y permanencia operativa de las Pymes, establecen una metodología investigativa bajo enfoque cualitativo de alcance descriptivo y de tipo documental, recurriendo a información obtenida de bases de datos académicas indexadas y acudiendo a la búsqueda de las problemáticas financieras de las pequeñas y medianas empresas (Pymes). Para ello, adoptan como criterio de inclusión contenidos académicos con fecha de publicación superior al año 2014. Es así que logran identificar que los factores de innovación y tecnología, acceso a crédito, manejo financiero, son entre otros, los que principalmente impactan a las Pymes, logrando igualmente establecer que la liquidez, solvencia y rentabilidad, están dentro de los objetivos financieros que reciben los primeros impactos negativos y se convierten en sus problemáticas financieras más frecuentes que conllevan a las pymes a su cese operacional.

Los resultados de Gamez Tellez et al. (2018) confirman lo que previamente Santana Vilorio (2017) en su investigación sobre los *determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá*, señalan como factores determinantes, en el entendido que evidenció algunos indicadores del comportamiento financiero tales como el ROA (Rentabilidad Operativas de los Activos) y los índices de endeudamiento financiero, lo cual evidencia un patrón de presencia de factores financieros en comportamiento adverso entre las empresas con cese operacional. En esta última, su autor recurre a la metodología propuesta por Kaplan y Meier (1958) observando la supervivencia como un producto de diversas probabilidades, por tanto, en tal sentido aplican tres modelos de duración, el de funciones exponenciales, el Weibul y la Log-logística, dentro de una

muestra de 8.555 empresas canceladas entre el los años 2006 y 2013 en Bogotá Colombia, y a partir de las cuatro razones financieras disponibles en los archivos de registros de la Cámara de Comercio de Bogotá.

De forma contemporánea a los anteriores, se realizó el *Análisis Semiparamétrico De Los Factores Asociados A La Sostenibilidad De Los Emprendimientos*, por parte de Gutiérrez et al (2017), quienes con el objetivo de identificar y analizar los factores que determinan la sostenibilidad de los emprendimientos, logran evidenciar que existen efectos individuales y cruzados, entre factores relacionados con el emprendedor, el tipo de emprendimiento y el entorno bajo el cual se desarrolla el emprendimiento, que para este caso de estudio se trató del “Bajo Cauca colombiano”. El estudio abordado con una metodología cuantitativa aplicando modelos semiparamétricos de tratamiento de datos, los cuales fueron obtenidos de 101 emprendedores de la región, en un ejercicio transversal, aporta evidencia empírica que la supervivencia está determinada por variables complementarias a las financieras de niveles de endeudamiento, tales como el contar con un plan de negocios, la ubicación, la forma jurídica operativa y el tener diversificada la oferta. Lo que evidencia posibles relaciones de la supervivencia empresarial con otros factores cercanos al proceso de innovación.

En el mismo sentido a la investigación anteriormente citada, la Red de Cámaras de Comercio de Colombia (2017) presentó su estudio denominado *Determinantes de la Supervivencia Empresarial en Colombia*, partiendo de un comparativo de la dinámica del fenómeno tratado en el mundo y en Colombia, evidenciando que entre 25 países estudiados, Colombia ocupa el puesto 20 por el bajo índice de supervivencia empresarial, siendo Bélgica el país con el mejor índice promedio de supervivencia tanto a uno, tres y cinco años, equivalente al 82,2% en tanto el de Colombia era del 42,9%.

Igualmente, Confecámaras (2017) identifica que existen tres conjuntos de variables que inciden en la supervivencia empresarial colombiana, los específicos de la firma, los factores sectoriales y los relativos a la localización geográfica. Es importante para este estudio a desarrollar, señalar aquellos que Confecámaras identificó dentro de los específicos de la firma: El tamaño de la empresa, la innovación, la estructura financiera ligada al acceso al crédito, la organización jurídica, la orientación de mercados y la operación multi-establecimiento. En el entendido que los factores específicos de la empresa son elementos intrínsecos a esta, por tanto, las acciones de gestión empresarial que se realicen desde sus instancias de dirección inciden en su permanencia en el mercado (Guadalupe et al., 2021). Dicho estudio parte del análisis de 48 mil empresas registradas en 2011 equivalentes 84% del total constituidas en el mismo año, dentro de las cuales el 96,4% eran microempresa, el 3,5% pequeñas empresas y el 0.1% grandes empresas. La institución investigadora aplica la función de Kaplan-Meier en el modelo de riesgos proporcionales de Cox para el análisis de circunstancias y factores ligadas a la supervivencia empresarial, siendo así la síntesis de factores anteriormente señalada.

Los resultados de Confecámaras (2017) se tornan relevantes para la presente investigación dado el tamaño de la muestra abordado por la entidad en su estudio, así como el origen de los datos y la proporción de los sujetos muestrales, dentro de la cual se destacan las micros y pequeñas empresas, las cuales son los sujetos de estudio actuales. Además, sus resultados reafirman que si bien los indicadores financieros, el tamaño de la empresa y la orientación de mercado son factores determinantes de la supervivencia de las micro y pequeñas empresas, tal como lo evidenciaban las investigaciones anteriormente citadas, paralelamente se identifica en el estudio que la innovación

es un elemento determinante para la supervivencia, factor que merece ser observado con más detalle a continuación.

2.1.2 La innovación en las micro y pequeñas empresas restauranteras

Las estrategias de acción empresarial no solo son para los tiempos de mayor incertidumbre, puesto que es posible implementarlas de manera constante para facilitar la toma de decisiones bajo menor inseguridad, pretendiendo con ello decisiones financieras orientadas a obtener liquidez mediante la reactivación de negocios recurriendo a la innovación y la creatividad (Parra Barrios, 2020), lo cual es identificable en el estudio realizado por Angulo et al (2020) en su estudio sobre la Influencia de los factores gastronómicos en la innovación de las organizaciones restauranteras ubicadas en el noroeste de México, la cual fue realizada con una muestra de 68 empresas, bajo un diseño metodológico con alcance correlacional de corte transversal, atendiendo un enfoque cuantitativo, buscando comprender mejor el proceso innovador del sector gastronómico, y cuyos hallazgos señalan que si bien existe una relación se evidencia que la innovación en el sector de los restaurantes no depende solo de elementos gastronómicos propiamente dichos, sino que involucra un proceso de investigación y desarrollo constante para buscar innovar en textura, sabor y sensación de su oferta gastronómica.

Lo anterior ratifica los hallazgos previos de Delgado Díaz et al (2013), quienes en su propósito de identificar los principales tipos de innovación que las micro y pequeñas empresas restauranteras desarrollan como estrategia de supervivencia, adoptando para el ejercicio investigativo un enfoque analítico-sintético para analizar como la innovación, tecnología y la calidad en el servicio inciden en la supervivencia empresarial. El resultado permite comprender como la innovación en el sector de los restaurantes depende de factores tecnológicos que permitan dinamizar el servicio y los procesos de producción, más allá de las particularidades del plato ofertado, pues señalan los autores como la innovación pretende cubrir necesidades más allá de las alimenticias.

Igualmente, señalan Delgado Díaz et al (2013) en sus conclusiones que si bien la tecnología no siempre es una dimensión determinante de las innovaciones en el sector restaurantero, esta si facilita la búsqueda de bienestar para el cliente pero no desconoce la interacción entre el servicio, el plato y el entorno, lo que sugiere que la búsqueda de la innovación resulte mejor comprenderla como un trabajo de equipo en las micro y pequeñas empresas de esta actividad económica.

Ahora bien, de manera más reciente se explora lo anterior, en el entendido que el sector de servicio de restaurantes está ligado a los avances de tecnología que repercuten en su cadena de valor, incluso desde sus proveedores. En tal sentido Recuero-Virto y Valilla-Arróspide(2022) recurriendo a una metodología de extracción de textos posteados en la red *Twitter*, en lo que representa una muestra no probabilística con 7030 datos *pots*, pueden observar como hoy la carne cultivada y las tendencias de economía biocircular proveen elementos de innovación al sector en su oferta a la mesa que son percibidos positivamente por los clientes de comidas rápidas, donde la originalidad y el valor ofertado a partir de innovaciones tecnológicas son las predominantes que arroja este estudio.

Iguales tendencias de resultados eran observables desde Augustin et al (2021) quienes identifican la necesidad de implementar una transformación radical del sistema alimentario mundial para garantizar la salud de las personas y del planeta, siendo ello un estímulo de innovación en el sector agroalimentario. Los autores recurren a un estudio de caso de creación de una empresa de carne a base de plantas, lo cual apunta a la sostenibilidad alimentaria y a la innovación de recursos para el sector gastronómico y dentro de sus hallazgos señalan como tal emprendimiento se articula a la cadena de valor de las empresas restauranteras que adoptan un modelo de negocio colaborativo que apunta a comunidades de consumo sostenible, las cuales valoran la innovación del producto desde sus procesos de origen.

Otro elemento que reclama la innovación del sector restaurantero son los impactos de fenómenos fitosanitarios como la pandemia de la COVID-19 sobre el comportamiento de los consumidores, así lo registran Ko et al (2022) quienes bajo un estudio correlacional de tipo probabilístico, analizando 1236 muestras dentro de un ejercicio longitudinal logran establecer los cambios en los comportamientos gastronómicos de los clientes de restaurantes durante la pandemia, cuyos resultados no solo demuestran que tales eventualidades generan cambios de comportamiento de la demanda, que impulsan a los restaurantes a generar estrategias en pro de suplir la necesidad de buscar innovar en procesos más seguros y ágiles para la adquisición fácil y segura de los productos, desarrollando con ello ventajas competitivas que afianzan la propuesta de valor en el mercado.

Siendo lo anterior coincidente con Nekomahmud (2022) en cuanto a los cambios que generan eventos como la COVID-19, a los que denomina cambios en la demanda por estrés alimentario desde su estudio titulado *Food consumption behavior, food supply chain disruption, and food security crisis during the COVID-19: the mediating effect of food price and food stress*, el cual se realizó en la ciudad de Bangladesh con una muestra de 1150 personas, utilizando PLS-SEM para predecir las relaciones relevantes entre factores de la oferta en tiempos de la crisis vivida, obteniendo evidencia empírica que la calidad y la seguridad alimentaria que constituya la oferta, generan factor de sostenibilidad y por ende de supervivencia empresarial en tiempos de crisis sociales como la vivida con la COVID-19.

En el mismo sentido y ya dentro del territorio colombiano, la innovación del sector se puede asumir desde el componente de integración con otros sectores como el cultural para innovar desde los servicios complementarios a una demanda integral percibida desde el turismo (Guzmán & Parra, 2020), concordando así con las conclusiones de Fandiño Isaza et al. (2022) en la investigación titulada *Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del Coronavirus: estudio comparativo Colombia y Brasil*, en la cual, señalan sus autores como la innovación interna de las Mipymes debe estar ligada a la integración con otros elementos de la cadena productiva del sector.

Sin embargo, pese a lo anterior, no se logra encontrar evidencia de investigaciones que aporten elementos de comprensión del cómo la innovación siendo abordada desde sus diferentes tipologías es aplicada en el sector restaurantero e incide directamente sobre los distintos factores de supervivencia de tales empresas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Innovación

El concepto de innovación puede ser comprendido como una acción empresarial por medio de la cual se introduce un nuevo bien, un método de producción, una apertura de un nuevo mercado, la obtención de una fuente de aprovisionamiento, o inclusive la estructuración de una nueva organización (Schumpeter, 1978, citado por Correa, 2017), es decir que, se presenta desde una mirada a cuatro elementos, el producto ofertado, el proceso de creación, la comercialización y cambios en la estructura organizacional que se asume para la generación del bien o servicio a comercializar.

Posteriormente con el aporte de Rogers (1995) se plantea que la innovación es una percepción del mercado frente a una idea, práctica u objeto que la interpreta como novedosa, percepción que puede darse desde clientes intermedios y distribuidores del producto o desde el usuario final, lo cual introduce a la definición el concepto de aceptación de la idea, y simultáneamente fusionando dentro del concepto de *práctica* los eventos acaecidos entorno a los procesos tanto de fabricación, comercialización y organización del personal.

Drucker (2000) complementa el concepto cuando define a la innovación como “un esfuerzo de realizar un cambio orientado e intencional en el potencial económico o social de la empresa” (p. 159) y en tal sentido propone que la sola originalidad del bien o servicio no es suficiente para considerarla innovadora, pues la propuesta debe resultar apropiada, útil y viable comercialmente, permitir el desarrollo de mercado para la empresa y solo así se le puede considerar innovación.

Ahora bien, desde el punto de vista de García y Calantone (2002) la innovación es observada como un proceso iterativo que parte de la identificación de un nuevo mercado u oportunidad de servicio que puede ser satisfecha mediante una invención tecnológica, la cual requerirá de desarrollo, producción y comercialización, de esta forma el concepto aborda ahora, más que el producto final y su ciclo de comercialización, el proceso de ideación de la novedad tecnológica. Concepto ampliado por Damanpour y Schneider (2006) al señalar que la innovación es definida como la adopción de un nuevo producto, servicio, proceso, tecnología política, estructura o sistema administrativo (p. 216), permitiendo lo anterior establecer que no hay un consenso conceptual del término, pero que a su vez sugiere que se debe adoptar para este proceso investigativo una definición que ayude a delimitar el alcance del mismo.

Sin embargo, en la intención de establecer un punto de referencia para esta investigación, se adopta lo establecido por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD por sus siglas en inglés) y La Oficina Europea de Estadística (Eurostat) frente al concepto el cual contiene en gran medida las generalidades expresadas por los autores precedentes, los cuales precisan:

Una innovación es un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente 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, p. 20).

Igualmente señalan los autores que:

...a partir del concepto anterior, es posible recopilar y analizar datos sobre innovación y actividades relacionadas para empresas en diferentes países e industrias, abordando igualmente los diferentes tamaños y estructuras, que van desde pequeñas empresas de un solo producto hasta grandes empresas multinacionales que producen una amplia gama de bienes o servicios (OECD & Eurostat, 2018, p. 20).

Sin embargo, también precisan que el fenómeno será considerado innovación en una empresa cuando se observe que obedece a cambios planeados en las actividades que la misma realiza y que tienen como objetivo mejorar sus rendimientos operacionales. De ahí que la innovación tiene características que permiten identificar su ocurrencia, conlleva incertidumbre, requiere inversión de recursos, la innovación produce derrames (conocimiento no aprovechado que otras empresas utilizan), la innovación refleja el uso de nuevo conocimiento que rompe las rutinas de la organización, y finalmente la innovación busca ventajas competitivas para mejorar los resultados operacionales de la empresa (OECD & Eurostat, 2018), es decir apunta a mejorar sus índices de supervivencia.

2.2.1.1 Tipología de la innovación.

La comprensión de los tipos de innovación obedece en parte al momento histórico y al nivel de desarrollo tecnológico alcanzado por la humanidad, los cuales son tratados bajo diversos argumentos entre los cuales se tiene el origen, la heterogeneidad de los procesos relativos a las innovaciones, y visto desde los factores críticos o los mecanismos, así como los actores involucrados (Garzón Castrillón & Ibarra Mares, 2013), siendo así que, desde Schumpeter (1939) se plantea que la innovación se puede lograr mediante la producción de una nueva mercancía, o de lograr un método de producción nuevo, a partir de la explotación de una nueva materia prima, reorganizando un sistema de fabricación, o el desarrollo de un nuevo mercado, posteriormente Robertson (1967) señala que la innovación de un producto a nivel empresarial tiene tres posibilidades de darse, de forma continua, dinámica-continua o discontinua, siendo el resultado de una política aplicada en la organización para el desarrollo de sus productos.

En tanto, para autores como Hannan y Freeman (1984), Stephens (1986), Henderson y Clark (1990), Ramírez (1992), las innovaciones se clasifican dentro de dos tendencias, las absolutas o radicales, que generan una disrupción con todo lo conocido, y las incrementales o menores, refiriéndose a aquellas que introducen cambios menores a bienes y servicios ya existentes y con lo cual se pretende explotar su potencial. Sin embargo, para Henderson y Clark (1990) estas innovaciones pueden ser vistas igualmente desde el concepto de la arquitectura del bien o servicio y por tanto se debe observar el comportamiento de los componentes que lo constituyen abriendo paso a una interpretación de innovación arquitectónica completa o modular, puesto que una reformulación de la estructura sin el cambio de los componentes, genera innovación (West, 2002).

Ahora bien, para Hamel y Getz (2004) las innovaciones arquitectónicas y modulares, las radicales e incrementales deben ser observadas como niveles de innovación y a su vez complementadas con la innovación conceptual, puesto que en las empresas, según los autores, no solo existen productos o servicios separados, sino que se logra evidenciar el concepto del negocio,

como aquella capacidad desarrollada que hace que la propuesta de valor sea aceptada como una propuesta de inversión diferente a las existentes y que evidencia generación de riqueza (Garzón Castrillón & Ibarra Mares, 2013).

Paralelamente, otros autores como Abernathy y Clark (1985) proponen que la innovación debe ser observada desde el nivel de tecnología que se aplica para generarla, y es en tal sentido que identifican que esta podrá ser de orden arquitectónica, creación de nichos de mercado, regular y revolucionaria y solo atañe a productos y procesos. Desde la misma perspectiva tecnológica, Tushman y Anderson (1986) observan a la innovación dentro de dos tipologías, la primera denominada *Competence Destroying* (destructora de competencias) y la *Competence Enhancing* (Mejoradora de competitividad) lo cual es un enfoque cercano a lo señalado por Dewar y Dutton (1986) frente al uso de la innovación radical e incremental como estrategia de operatividad empresarial. Conceptos que García y Calantone (2002) buscarían unificar en su escala que aborda la innovación en tres niveles o grados, los cuales son, la innovación incremental, la innovación realmente nueva y la radical.

Sin embargo, para el desarrollo de la investigación se adopta los conceptos tipológicos presentados en el manual de Oslo, cuarta edición 2018, en el cual que se pueden identificar cuatro tendencias de innovación globalmente aceptadas:

- **Innovación en producto.** “es la introducción de un bien o servicio nuevo o significativamente mejorado en sus características o en sus usos posibles. Este tipo de innovación incluye mejoras significativas en las especificaciones técnicas, los componentes o materiales, el software incorporado, la ergonomía u otras características funcionales” (OECD & Eurostat, 2018, p. 51)
- **Innovación en proceso.** “es la introducción de un método de producción o de distribución nuevo o significativamente mejorado. Incluye mejoras significativas en técnicas, equipo o software” (OECD & Eurostat, 2018, p. 52)
- **Innovación comercial.** “es la introducción de un nuevo método de comercialización que entrañe importantes mejoras en el diseño o presentación del producto, en su posicionamiento, en su promoción o en su precio” (OECD & Eurostat, 2018, p. 53)
- **Innovación organizativa.** “es la introducción de un nuevo método de organización aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas de la empresa” (OECD & Eurostat, 2018, p. 54)

2.2.1.2 *Innovación y servicio.*

Teniendo como precedente el concepto de innovación se hace igualmente necesario abordar la comprensión conceptual de la actividad comercial denominada propiamente servicio y sus factores, para a partir de ello, establecer la sinergia que ocurre entre los dos elementos cuando por intermedio de una acción de gestión gerencial de innovación se encaminan recursos y acciones en la búsqueda de la supervivencia empresarial.

2.2.1.2.1 Conceptualización del servicio

Analizar la innovación en el servicio, requiere inevitablemente identificar las particularidades de este intangible que es objeto de una alta actividad de comercio en los tiempos actuales, considerados posteriores a la era de la industrialización y en pleno apogeo de la sociedad del conocimiento, donde ha cobrado alta importancia la oferta y demanda de servicios (Elche Hortelano, 2005), siendo así procedente citar la definición de Gadrey et al. (1995) frente al objeto de estudio:

“Una actividad de servicios se define como una operación proyectada para causar un cambio de estado en una realidad “C” que es propiedad o es usada por el consumidor “B”, el cambio será efectuado por el proveedor del servicio “A” a petición de “B”, y en muchos casos en colaboración con él, pero sin conducir a la producción de un bien que pueda circular, en sentido económico, independientemente del medio “C” (p. 7).

Lo anterior, complementario a lo que previamente Levitt (1980) afirmó frente a que un servicio combina elementos intangibles y tangibles, que cambian en función del sector de comercio en que se origina, pero que en todo caso requiere de alguna infraestructura para originarlo, siendo en tal sentido que Howells (2001) tomando como base las pautas del *Department of Industry, Science and Resources* de Australia, señala que un servicio es aquel elemento de comercio que cumple la finalidad de proporcionar ayuda, utilidad o cuidados, experiencia, información u otro conocimiento intelectual, donde la mayoría del valor es un intangible que no ocupa un estado material que lo identifique cómo producto físico.

Ahora bien, para Rodríguez Sánchez et al. (2016) los servicios son el resultado de un conjunto de acciones intangibles, en el cual se visualiza la relación e interacción de dos involucrados denominados proveedor y consumidor, donde los primeros van sujetos al propósito de lograr la satisfacción del segundo y para ello velará por el control necesario a los componentes del servicio. Es en tal aspecto que el ensamblaje de las infraestructuras, los equipamientos y los servicios complementarios, deben ser vistos como un sistema de utilidad con la cual se satisface la necesidad del consumidor que origina la transacción comercial (Bordas, 1994; Elche Hortelano, 2005), y donde los consumidores tendrán dos clases de experiencias frente a las expectativas sobre el servicio contratado, unas sobre el nivel de calidad deseado y otras sobre el nivel de calidad percibido (Defante et al., 2013; Gabrow, 2021).

No obstante que la heterogeneidad de los elementos que componen la prestación de un servicio hacen que este no sea exactamente igual a otro, aunque la empresa sea la misma y los elementos intervinientes guarden semejanza, los clientes puedan ser o no los mismos, no existe homogeneidad total del servicio a partir de la temporalidad de ocurrencia y la percepción de calidad lograda en el cliente (Sundbo, 1997, 2002) sin embargo, tienen rasgos compartidos como la carencia de existencia física usual que impiden precisar especificaciones técnicas (Gallouj & Weinstein, 1997) y el concepto de que representan una idea social frente a la interacción de materia y tiempo (Djellal & Gallouj, 1999) lo que origina tres dimensiones para el universo referencial del concepto, siendo la primera que el servicio ocurre en el presente y sus efectos pueden llegar hasta un largo plazo, la segunda, en referencia a que puede ser evaluado en una escala de valores respecto a las dimensiones que lo componen y sujeto de la reputación que le precede, y la tercera en torno

al grado de intangibilidad general percibido de los elemento que integran el servicio (Boltanski & Thévenot, 1991; Gadrey et al., 1995)

Es así como, a través del concepto de calidad teóricamente se puede asumir la explicación de medida de un servicio en función de las expectativas del consumidor. Al respecto el modelo teórico SERVQUAL para la comprensión de la calidad de un servicio (Parasuraman et al., 1988), permite a través de cinco dimensiones, visualizar los atributos medibles del servicio, siendo estos la Tangibilidad, Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad (garantía) y Empatía. El cual es un modelo ágil ampliamente utilizado y que es adaptable a los diferentes tipos de empresas de servicios (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a) y cuyas dimensiones vale la pena esbozar puesto que la acción innovadora puede apuntar a ellas:

- **Tangibilidad.** Hace referencia a las instalaciones físicas y su apariencia, a los equipos utilizados, el personal y material de comunicación incluido. Se puede decir que son los aspectos físicos percibidos directamente por cliente y que abarcan conceptos como limpieza y modernidad. La tangibilidad cambia según el subtipo de actividad económica (Aleshaiwy, 2015)
- **Confiabilidad.** se refiere a la capacidad de la empresa para realizar el servicio prometido de manera consistente y confiable. En los restaurante de hotel es relativo al tiempo y calidad del producto entregado (Shafiq et al., 2019). Esta dimensión casi siempre tiene una influencia muy importante en la satisfacción del cliente, y es una fuente de ventaja competitiva para la empresa (Aleshaiwy, 2015).
- **Capacidad de respuesta.** Esta dimensión aborda la disposición del proveedor de servicios para asistir o ayudar a los clientes proporcionando un servicio rápido y preciso (Presbury, 2009).
- **Seguridad.** También conocida como la dimensión de garantía, hace referencia a la comprensión y cortesía que el proveedor del servicio transmite al cliente, para que este sienta confianza con el cumplimiento de la propuesta de valor y de realizar el servicio a tiempo (Presbury, 2009).
- **Empatía.** se refiere a que el proveedor de servicios comprenda las necesidades de cada individuo cliente, así como realizar el servicio con una actitud de cuidado hacia el cliente, evitando ofrecer insistentemente elementos no deseados u ofreciendo mejores alternativas para necesidades puntuales (Presbury, 2009; Aleshaiwy, 2015).

Ahora bien, teniendo definido el concepto de servicio y sus dimensiones para valorar su calidad, se hace pertinente tratar otros conceptos que interactúan en la generación de servicios.

2.2.1.2.2 Factores de innovación en el servicio

Un elemento relevante dentro de una investigación que aborda la innovación en servicios es el hecho de que la diferenciación entre los producto y procesos que lo componen es usualmente poco clara, ya que la producción del servicio y el consumo del mismo ocurren simultáneamente, siendo así que los procesos son más informales en los servicios que dentro de una producción de bienes, pues en estos últimos es fácil distinguir las acciones de investigación, confrontación de

ideas y evaluación comercial, que generan la fase de introducción en el mercado (OECD & Eurostat, 2018).

Asimismo, señalan los autores que la innovación en los servicios es un proceso de naturaleza continua, que surge a partir de modificaciones introducidas gradualmente en los productos y en los procesos que están vinculados al servicio y es por ello que se dificulta detectar una innovación como un acontecimiento específico dentro del servicio, además, frente a lo que se puede medir, se indica que aunque el proceso resulta difícil, especialmente en empresas que por su naturaleza operativa permiten con más frecuencia cambios pequeños e incrementales, y no cambios grandes de impacto significativo, siendo así, que el manual de Oslo al definir la innovación como un cambio significativo busca diferenciarlo de los cambios menores y rutinarios (no innovadores realmente) pero reconociendo que una innovación puede también considerarse desde el ejercicio de un conjunto de pequeños cambios incrementales sobre el servicio (OECD & Eurostat, 2018).

A la par, el manual de Oslo indica como la innovación en las Pymes está ligado al desarrollo de actividades más especializadas, donde sus procesos pueden requerir interactuar de manera eficiente con empresas y los establecimientos públicos de investigación de I+D, para lograr intercambio de conocimientos, y eventualmente en las actividades de comercialización, lo que las aboca a la innovación, pero que sin embargo, la financiación puede ser un factor determinante y negativo ya que a menudo carecen de fondos propios para realizar proyectos de investigación e I+D (OECD & Eurostat, 2018).

Sin embargo, a partir de los aportes de la OECD en el manual de Frascati como herramienta para medir los resultados de las actividades de índole científico y tecnológico en las empresas, predecesor del manual de Oslo, se evidencia en ellos una marcada orientación hacia el sector de manufactura, (Arzola & Mejías, 2007; Alborno, 2009; Terán Rosero et al., 2017) la cual se refleja conservada en el referente teórico más cercano al contexto de esta investigación, el manual de Bogotá (RICYT et al., 2001).

Siendo precisamente el manual de Bogotá una propuesta que defiende la necesidad de buscar comprender el fenómeno de la innovación adecuándose a normas específicas para la región, puesto que señala la necesidad de reflexionar en torno a observar el fenómeno con instrumentos cuyo diseño responda a las realidades de las poblaciones de estudio en especial de la realidad latinoamericana, buscando identificar rasgos idiosincrásicos que se acogen en los procesos de innovación (Cardona et al., 2017).

Igualmente, Cardona et al. (2017) en su revisión documental, señala como existe un vacío en la investigación de innovación en servicios, concordando así con los resultados que en el mismo sentido se registran desde Miles (2010) entorno a la carencia de evidencia empírica, sin desconocer con ello los aportes conceptuales de Gallouj y Weinstein (1997) quienes indican los siguientes seis:

- **Interface.** es la que permite el contacto entre el proveedor del servicio y su cliente, pudiendo ser esta física o virtual.
- **Interacción.** Relacionado al intercambio de información entre las partes, puede abordar el conocimiento y cortesía, las acciones encaminadas a soporte del servicio que aborda la reparación o rectificación del servicio.

- **Co-producción.** Relativo a la cooperación del cliente para la producción del servicio.
- **Servución.** Relativo al proceso de generación del servicio que demanda la integración de diversos recursos, el medio físico, personal de contacto, el cliente, el servicio, recursos internos organizacionales y hasta a otros clientes.
- **Regulación social.** Incorporan nuevas formas de regulación social para la interacción entre el productor y el consumidor del servicio.
- **Relación de servicio.** Es el modo en que se presenta la coordinación oferta y demanda, la cual puede ser para consumo directo, explotación e inclusive de relaciones sociales, ya sea para el control o regulación de interacciones sociales.

Siendo los anteriores elementos la síntesis planteada por los autores sobre los aspectos del servicio sobre los cuales se puede presentar una innovación, por lo cual constituyen particularidades propias dependiendo el subsector operativo de la empresa.

En tal escenario de carencia de evidencia, si bien los factores anteriormente enunciados ayudan a comprender los escenarios donde se puede presentar innovación en un servicio, es pertinente indicar que el comportamiento de la innovación en el sector servicios no es homogéneo, puesto que, aunque algunas actividades comerciales de este sector son grandes generadores del empleo a las regiones, con aportes valiosos a la economía y el desarrollo social, en algunos de ellos se evidencia un crecimiento superior al sector de manufactura, apalancado en innovación por tecnología incorporada al servicio (Sheehan, 2006; García et al., 2014) donde especialmente las TIC se identifican como un recurso común en la innovación de servicios, a través de la gestión dentro de un contexto de economía digital (Herrera González & Hidalgo Nuchera, 2018), en otros casos como el sector del servicio de educación, el factor beneficiado es la eficiencia en la atención de procesos (Herrera et al., 2021) lo cual puede hallar comprensión desde lo identificado por Cavalcante (2020) en torno a la existencia de herramientas de innovación de servicios (SIT) dentro de la etapas de innovación de servicios y acordes a contextos sectoriales específicos e incluye herramientas para el desarrollo de nuevos servicios (NSD), y la ingeniería de servicios (SE).

Por lo anterior, se adoptan para la investigación en curso los aportes de tipología contenidos en el manual de Oslo e igualmente se consideraran los conceptos de escenarios de innovación señalados por Gallouj y Weinstein (1997) frente a las empresas de servicio, los cuales pueden ser objeto de gestión de la innovación (Predassi & Sosa, 2020) y cuyos objetivos deben apuntar a lograr mejoras en las dimensiones de la calidad percibida del cliente sobre el servicio (Parasuraman et al., 1988; Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a).

2.2.1.3 Innovación en los servicios.

Elche Hortelano (2005) señala un patrón investigativo sobre la innovación en los servicios, identificando tres líneas que se fundamentan a partir de sus objetivos académicos planteados, la primera se despliega a la búsqueda del proceso de desarrollo de la innovación, la segunda analiza el rol de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y sus implicaciones en la dirección y organización de los procesos en las empresas, y una tercera línea que traza sus objetivos a la comprensión de los tipos de innovación que se suscitan en el sector, igualmente

coincide Miles (2011) con la autora, indicando que los investigadores adoptan uno de los siguientes enfoques:

- **Enfoque técnico.** Los investigadores se centran únicamente en innovaciones tecnológicas aplicadas al proceso de prestación del servicio y busca explicar variables económicas, de productividad, impacto en la generación de empleo, impacto en las ventas, principalmente.
- **Enfoque divergente.** Estudian especificidades de la innovación del servicio, ligado a la dimensión de la técnica colocando énfasis en los asuntos no tecnológicos que usualmente no son relevantes para otros investigadores.
- **Enfoque convergente.** Tiene como principio de acción la adopción de la misma metodología para estudiar la innovación en las empresas de bienes, razón por la cual también se le conoce como asimilacioncita, asumiendo el servicio como un producto compuesto de tangibles e intangibles, integrando los conceptos de Gallouj y Weinstein (1997) frente a la óptica integradora del servicio, y a su vez la representación del producto propuesta por Saviotti y Metcalfe (1984) entorno a un sistema compuesto y modular.

Siendo así que, al adoptar un enfoque convergente para la presente investigación, se hace pertinente citar la propuesta para interpretar la innovación aportada por Henderson y Clark (1990) para la comprensión de la innovación. En ella los autores clasifican las innovaciones en dos dimensiones, la dimensión horizontal representa el impacto de una innovación sobre los componentes de un producto, mientras que la vertical representa su impacto en los vínculos entre componentes, dando origen a una escala de interpretación en cuatro tipologías del como una innovación incide en la composición del producto y en su conceptualización del todo que representa. Ver figura 1.

Figura 1

Marco para definir la innovación Henderson y Clark.

		ARQUITECTURA DEL CONCEPTO	
		Reforzado	Afinación
ARQUITECTURA DE LOS COMPONENTES	Menores cambios	INNOVACIÓN INCREMENTAL	INNOVACIÓN MODULAR
	Mayores cambios	INNOVACIÓN ARQUITECTÓNICA	INNOVACIÓN RADICAL
		Menores cambios	Mayores cambios

Fuente: Elaboración propia a partir del concepto de Henderson y Clark (1990). P. 5.

Respecto a la figura 1 y a las cuatro perspectivas para interpretar la innovación que en ella se ilustran, se puede señalar que los autores Henderson y Clark (1990) igualmente conceptualizan que :

- **Innovación incremental.** Es el grado en que una innovación acciona en menor proporción sobre el conjunto de componentes de un producto y el concepto que representa varía levemente de manera positiva (producto mejorado). La mejora se produce en componentes individuales, pero los conceptos básicos concernientes al diseño y vínculo entre los componentes siguen siendo los mismos
- **Innovación modular.** Esta interpretación de la innovación representa un alto impacto generado en el concepto de un producto (afinamiento del concepto) a partir de generar menores cambios en sus componentes. Aquí se cambia el diseño central de uno o más componentes sin alterar la arquitectura general del producto.
- **Innovación arquitectónica.** Indica que un producto se innovado recurriendo a mayores cambios en sus componentes y generando bajos cambios en el concepto del producto para el consumidor, Es la reconfiguración de un sistema establecido para unir componentes de una nueva manera
- **Innovación radical.** Sucede cuando un producto se innova recurriendo a mayores cambios en sus componentes buscando generar altos cambios en el concepto del producto para el consumidor, Este tipo de innovación establece un nuevo diseño dominante en una nueva arquitectura. Generalmente aquí se mejora la propuesta de valor.

Ahora bien, desde Hager (2006) se retoman los conceptos de diseño básico de un producto en torno a las funciones que debe cumplir, así como a la arquitectura de sus componentes para comprender las formas en que se integran estos, señalando puntualmente que:

...La parte más importante de la investigación de Henderson y Clark (1990), es el hecho de que describen un producto como una serie de componentes unidos entre sí como un sistema modular y que clasifican los grados o tipologías de la innovación observando cómo se modifican los componentes (Hager, 2006, p. 24).

Igualmente señala el autor como los productos no son el único sistema modular puesto que en sí misma la modularidad¹ representa un sistema general, que plantea una disposición continua a admitir la forma en que los componentes de un sistema pueden separarse y recombinarse, observa tanto la hermeticidad de acoplamiento de las partes como también las reglas que permiten o prohíben la mezcla y combinación de componentes. Es bajo tal perspectiva que recurriendo a un enfoque convergente aplica los grados de la innovación propuestos por Henderson y Clark (1990) para evaluar diferentes diseños de modelos de negocio desde la perspectiva de la innovación.

Finalmente propone Hager (2006) a partir de sus hallazgos, que al haber resultado cierto que la escala de la innovación planteada por Henderson y Clark (1990) se puede aplicar al concepto de modelo de negocio, visto como un sistema concebido y modular, entonces esto también podría

¹ El autor asemeja la modularidad al concepto de recombinación de recursos señalada por Schumpeter (1934)

ser cierto para otras innovaciones distanciadas de los productos como lo es el caso de los servicios desde su comportamiento modular concebido.

Por lo anterior, en esta investigación se acepta identificar la innovación adoptando la propuesta de Henderson y Clark (1990) como patrón de comprensión de la innovación para los servicios restauranteros en la población objeto de estudio.

2.2.1.4 La innovación y el sector servicio de expendio de comidas a la mesa.

Si bien suele pensarse erróneamente que la innovación en las empresas de servicios es baja (Junior et al., 2012), una afirmación que sería comprensible desde la problemática de la conceptualización de la naturaleza del servicio, pues ello origina interpretaciones desde diversas perspectivas (Elche Hortelano, 2005), tal aseveración no se puede generalizar, puesto que a partir de los resultados de Lecanda Garamendi (2015) y Espinoza-López et al (2019) se evidencia innovación en procesos y en estructura organizacional en micro y pequeñas empresas de sectores rurales, los cuales que por falta de difusión conducen a conclusiones erróneas frente al tema al desconocerse en ocasiones este tipo de evidencia empírica. Y en el entendido que al ser la innovación una capacidad dinámica de la empresa que le genera ventajas competitivas sostenibles (Porter, 2009) se tiene certeza que el proceso es posible desde micro, pequeñas, medianas empresas (Mipymes) en el cual generalmente recurren a financiamiento propio para ello (Gálvez-Albarracín et al., 2021).

La naturaleza de la necesidad a satisfacer origina combinaciones de servicios base para generar un servicio final, siendo este proceso el origen de una combinación novedosa (Aa & Elfring, 2001) que se explica como “*encapsulación*” (Normann, 1991) o bien como una “*modulización*” (Sundbo, 1997) y que coincide con la interpretación arquitectónica y modular propuesta desde Henderson y Clark (1990).

La decisión de innovar representa riesgo e incertidumbres para las empresas, siendo en tal escenario que cobra importancia el factor financiero como elemento clave para la disposición al proceso (Silva & Dacorso, 2014), más aún en escenarios donde la globalización de mercados soportados en los desarrollos de tecnología comunicacional actual representan una competencia en constante crecimiento que demanda mayor calidad del servicio, pero donde la innovación puede representar mejoras para el posicionamiento de la empresa en el mercado mismo (Martínez Flores et al., 2020) pudiendo recurrir para ello a innovación en mercadeo y que tal incursión no dependería del tamaño de la empresa sino de la naturaleza de la propuesta de valor ofertada por la empresa (Aguilera, 2022). En tal contexto, al observar el sector servicios en Colombia, el número de empresas con actividades de innovación registra evidencia empírica de decrecimiento, en especial para aquellas con posibilidades de exportación de servicios (Castiblanco et al., 2017) pero que conserva mejor dinamismo respecto al sector de la manufactura colombiana (Delgado Munévar, 2019).

Puntualizando sobre el sector del servicio de comidas para el caso colombiano tal actividad comercial está tipificada bajo los códigos CIU:

- 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas

- 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas
- 5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías
- 5619 Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN, 2022)

Responde asociadamente con las actividades sociales de turismo, ocio y actividad gastronómica, la cual demanda constante innovación pues se asocia el servicio prestado con un consumo de experiencias (Fraiz Brea, 2015) donde las estrategias mercantiles (marketing) hacen parte de la experiencia dentro del establecimiento, pues suele suceder que el cliente decide lo que quiere consumir o comprar para llevar cuando el proceso de prestación del servicio va en marcha (Riaño Rodríguez, 2019), esta particularidad de las empresas restauranteras hace que la innovación del servicio pueda partir de diferentes perspectivas, como por ejemplo del acercamiento a la esencia de la cocina patrimonial de un país o región, originado desde los ingredientes del producto y de la experiencia en el entorno físico en el que se consume (Sedó Masis, 2016); de la calidad del producto y del buen servicio percibido por un cliente con una cultura gastronómica especializada (Manzano Ascanio & Pacheco Sánchez, 2018) o inclusive de la multiculturalidad del entorno social donde se opera, y por lo cual, la propuesta de valor pretende satisfacer necesidades tan diversas en costumbres, creencias, tradiciones y hasta forma de concretar negocios (Montero-Zuñiga & Linares-Vizcarra, 2022).

Con lo precedente, se puede indicar que en la innovación del sector de servicios de restaurantes, los empresarios suelen responder al comportamiento de megatendencias de consumo, las cuales resultan ser elementos determinantes para la iniciativa, tales como el consumo saludable, donde los clientes están dispuestos a pagar más por productos elaborados con ingredientes Premium, la preferencia por alimentos de procesos sostenibles, u otras basadas en estructuras hedónicas (tendencia *Gourmet*) que permitan experiencias nuevas de placer y bienestar (Resa, 2016). Más recientemente y como efectos de la pandemia de la Covid-19, la bioseguridad incorporada en los procesos del servicio gastronómico y turístico dejan de ser asumidos como algo obligatorio para ser observado como algo distintivo, de innovación en la servucción.

En síntesis, como marco de comprensión de los criterios graduales en que se observará la innovación en la presente investigación se presenta la tabla 1.

Tabla 1

Innovación en el sector restaurantero

Autor	Criterio	Dimensiones
OECD y Eurostat (2018)	Significancia de los cambios	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios significativos en el servicio • Conjunto de pequeños cambios incrementales sobre el servicio • Cambios menores y rutinarios (no innovadores)
Henderson y Clark (1990)	Escalas de la innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Radical • Incremental • Arquitectónica • Modular

Nishizawa (2014) ; Vásquez y Murillo (2020a)	Elementos de calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Tangibilidad • Confiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad (garantía) • Empatía
(Gallouj & Weinstein, 1997)	Factores del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Interface • Interacción • Co-producción • Servución • Regulación social • Relación de servicio

2.2.1.5 Determinantes de supervivencia empresarial del sector restaurantes.

Conforme a lo señalado preliminarmente, la supervivencia empresarial es afectada por múltiples actores del entorno operativo, y si bien la dinámica de la supervivencia de las empresas se analiza desde diferentes enfoques, entre ellos el más utilizado desde los análisis del comportamiento financiero (Beaver, 1966; Altman, 1968; Crespo G., 2011; Támara Ayús et al., 2017), o en algunos casos recurriendo a modelos de probabilidades condicionales *Logit* (Martin, 1977; Ohlson, 1980) también por regresiones logísticas como el *Probit* (Zmijewski, 1984), siendo actualmente posible el análisis continuo de indicadores propios para cada empresa mediante redes neuronales artificiales (Tseng & Hu, 2010; Chung et al., 2016; Kim et al., 2016), además por predicción estadística e inteligencia artificial (Chen, 2011) o la predicción de la banca rota por medio del análisis de procesos fallidos (du Jardin, 2015), permitiendo lo anterior afirmar que el estudio de la supervivencia empresarial resulta ser un tema relevante tanto en el ámbito académico como en el político-social, por el impacto que genera el cierre de una empresa.

Sin embargo, el fenómeno se ajusta a particularidades de cada sector por variables exógenas comunes (García-Marí et al., 2016) tales como el jurídico (Schenger et al., 2018) o el subsector económico (Mures Quintana et al., 2012; Álvarez-Ferrer & Campa-Planas, 2020), e incluso al tamaño de las empresas competidoras (Espinosa et al., 2015b).

Lo anterior, permite aceptar que si bien la gestión de la supervivencia empresarial se puede apoyar en los resultados de predicciones de insolvencia (Trejos et al., 2014) puesto que la identificación del riesgo permite adoptar estrategias supervivencia empresarial (Estrada et al., 2016) a través de la gestión de indicadores propios, buscando su control y mejora continua, en pro de favorecer la continuidad operativa (Soto Durán et al., 2020), se hace pertinente considerar que los factores determinantes de supervivencia específicos de la firma (Red de cámaras de comercio de Colombia [Confecámaras], 2017) son los más inmediatos a impactar mediante un proceso de innovación, puesto que los sectoriales y los relativos a la localización geográfica, por ser exógenos a la estructura organizacional no reciben impacto directo por las acciones de innovación realizada al interior de la empresa.

Ahora bien, Confecámaras (2017) identifica los factores determinantes de supervivencia que en general pueden ser analizados para las empresas en Colombia, a partir de su estudio realizado sobre la trayectoria de vida de más de 48 mil empresas nacidas a partir del 2011, y en el

cual se logra establecer los siguientes factores determinantes de orden específico de la firma y que coinciden con otras investigaciones, de la siguiente manera:

- **Tamaño de la empresa.** La supervivencia de las empresas está ligado al tamaño de la empresa, la interacción entre estos dos elementos internos es un fenómeno controlable por ellas (Paredes, 2012), las cuales generalmente inician operaciones a una escala crítica, de forma conservadora ante la incertidumbre de eficiencia y rentabilidad (Bartelsman et al., 2005) pero que en el transcurso de las operaciones los crecimientos en tamaño suelen estar ligados a mejores probabilidades de supervivencia (Simón Moya et al., 2012; Santana Vilorio, 2017) sin embargo el tamaño observado desde el tipo de sociedad es directamente proporcional con el riesgo de mortalidad empresarial, en tanto, por la cantidad de empleo estables generados es inversamente proporcional al riesgo (Innpulsa Colombia, 2020) .
- **Las garantías inmobiliarias.** Los activos son fuente de respaldo para apalancamiento financiero, junto al flujo de caja componen la estructura financiera básica para el acceso al crédito y ayudan a evitar fuentes de financiación informales y de alto costo e impacto en la supervivencia (Wennberg & Lindqvist, 2010; Morales Ramos et al., 2017)
- **La operación Multi-establecimiento.** Las unidades subsidiarias de una empresa engrosan los flujos de caja por rotación de mercancía o volumen de prestación de servicios, lo cual aporta elementos de supervivencia (Disney et al., 2003; Shiferaw, 2008 cómo se citó en Confecámaras, 2017)
- **La operación Multi-mercados.** Las ampliaciones en la cobertura de nichos de mercado generan mayor expectativa de vida empresarial puesto que ello va ligado a mayores niveles de facturación, hecho que genera en las empresas la necesidad de innovar en su propuesta de valor, ofrecer mejor calidad puesto que buscar cubrir mercados externos al de su operación local (Confecámaras, 2017), la expansión de mercados en si misma conduce a un crecimiento de la empresa (Mínguez Fuentes, 2007) ya que los puntos de venta inciden en el comportamiento de los compradores (Arango, 2015) siendo una estrategia que suele incrementar las garantías inmobiliarias, el flujo de caja y la rotación de cartera (Zambrano et al., 2021).

Igualmente se señalan en los resultados de Confecámaras (2017) que las innovaciones que adquieren carácter de propiedad industrial registrada, siendo ya activos intangibles, entran a fortalecer la estructura financiera de la empresa, igualmente la organización jurídica, pues sin ella el carácter de legalidad se puede perder, aunque este más que un factor susceptible a innovación resulta ser de gestión empresarial.

En tal sentido, para esta investigación se asumen como factores determinantes específicos de las micro y pequeñas empresas restauranteras el tamaño de la empresa (por nivel de trabajadores) las garantías inmobiliarias, la operación multi-establecimiento y la operación multi-mercados.

2.3 Marco legal

Las micro y pequeñas empresas (MYPE) en Colombia han sido categorizadas mediante leyes y decretos nacionales, los cuales permiten asumir con exactitud jurídica que es una MYPE, y aunque la legislación incluye a las medianas empresas de tal forma que se permita asumir que las que superen los topes fijados para estas últimas serán asumidas como grandes empresas (Liévano et al., 2022), a continuación se precisaran los parámetros vigentes al 2022 para las micro y pequeñas empresas del sector servicios, por ser estas el objeto de estudio. Ver tabla 2.

Tabla 2

Legislación sobre micro, pequeña empresa (MYPE) que aplica para el sector servicios

Tamaño de la empresa de servicios	Número de trabajadores *	Total activos *	Ingresos por actividades ordinarias y por sector servicios**
Micro empresa	No superior a 10 trabajadores	Inferior a 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes	Inferiores o iguales a 32.988 unidades de valor tributario
Pequeña empresa	11 a 50 trabajadores	Valorados entre 501 y 5000 salarios mínimos mensuales legales vigentes	131.951 unidades de valor tributario

Nota: Elaboración propia.

* Conforme a la ley 590 del 2000 , modificada por la ley 1450 de 2011, y por el decreto reglamentario 1074 de 2015.

** Decreto nacional 957 de junio 5 de 2019 Ministerio de Comercio Industria y Turismo. El cual modifica la clasificación por ingresos según el sector en el cual la empresa desarrolla su actividad y ratifica la vigencia de la clasificación por activos y número de trabajadores.

Con igual pertinencia se hace necesario indicar algunas normas que los establecimientos de servicio de restaurantes deben atender a fin de permanecer dentro de la operatividad legal y que por ende cualquier acción de innovación que emprenda deberá respetarlas, con el fin de que la acción corresponda realmente a una innovación empresarial y no a una actividad por fuera de la ley, estas son:

- Ley 9 de 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias
- Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones
- Circular 031 de 2015 MinSalud. Contiene directrices para la aplicación de la normatividad sanitaria de alimentos de consumo humano.
- Decreto 343 de 2021 Por medio del cual se sustituye la Sección 4 del Capítulo 1 del Título 4 del Libro 2 de la Parte 2 del Decreto 1074 de 2015, Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, en el sentido de reglamentar los establecimientos de gastronomía y bares turísticos y se dictan otras disposiciones complementarias.

- El código CIU asociado 2022. El cual hace referencia a los establecimientos cuya actividad económica es el expendio a la mesa de comidas preparadas, en salones de onces, té y café.

3 METODOLOGÍA

A continuación, se presenta de manera detallada la forma en que se realiza la investigación, iniciando con la presentación de los elementos base del proceso, como lo son el enfoque y alcance; la población objeto de estudio y muestra que dará cuenta del fenómeno observado, igualmente se detallan los instrumentos de recolección de información, procedimientos y técnicas de tratamiento a ejecutar con los datos. Lo anterior en pro de evidenciar el cumplimiento del método científico y la validez de los resultados.

3.1 Enfoque y alcance de la investigación

Para el desarrollo del presente ejercicio investigativo se parte de un paradigma de investigación post-positivista, el cual es asumido desde la conceptualización de Ramos (2015) que la identifica como una variación al positivismo y la diferencian de este último, porque en el post-positivismo la realidad demostrada existe para el contexto estudio pero no puede ser asumida como una verdad generalizada, puesto que la misma ha partido de una imperfección de los mecanismos intelectuales y perceptuales de los seres humanos que la realizan y les impide dominar la totalidad de las variables presentes en el fenómeno estudiado.

A la par, señalan los autores anteriormente citados, que bajo este paradigma la respuesta a la pregunta epistemológica, debe ser considerada como posiblemente verdadera y la pregunta metodológica debe ser resuelta mediante una falsación de hipótesis, siendo así, que esta postura permite adoptar para este ejercicio investigativo un diseño no experimental correlacional la cual incluye una etapa descriptiva, con un despliegue geográfico de caso de estudio poblacional, de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal, bajo una metodología apoyada en muestra probabilística, obtenida con instrumento ad hoc, validado por expertos, lo anterior conforme a lo señalado por Hernández Sampieri et al (2014).

Por lo anterior se parte del supuesto de independencia estadística de las variables, y se propone falsear tal supuesto al identificar que el grado de asociación es diferente de cero, esto conduce a pensar inicialmente que los datos obtenidos en las variables no son correspondientes entre sí, en tal sentido la forma de expresión estadística permite enunciar una hipótesis nula es de la siguiente forma:

Hipótesis nula (H_0): $r = 0$ (siendo r la relación existente)

De la anterior, que al existir la posibilidad que al someter la H_0 a prueba y resultase un valor diferente de cero, se tendría una hipótesis alternativa, la cual estadísticamente se puede expresar cómo:

Hipótesis alternativa (H_a): $r \neq 0$

3.1.1 Las variables de estudio

Partiendo del objetivo general de la presente investigación, se tienen dos variables de estudio, las cuales se presentan en la tabla 3.

Tabla 3

Identificación de las variables de estudio

Codificación	Variable	Comportamiento	Tipo de variable
GI	Tipo de Innovación	Independiente	Cualitativa nominal
FEDSE	Factores Específicos Determinantes de Supervivencia Empresarial	Dependiente	Cualitativa escalar

A partir de la tabla 3 se hace procedente definir la variable GI:

- Definición conceptual. El GI hace referencia a la forma en cómo se puede identificar la innovación realizada en una empresa restaurantera a partir de los conceptos de tipología de la innovación (OECD & Eurostat, 2018), escalas de innovación (Henderson & Clark, 1990), elementos de calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a) y los factores del servicio previamente señalados por Gallouj y Weinstein (1997).
- Definición operacional. Autorreporte por medio de cuestionario, de la forma conceptual en que puede ser identificada la acción innovadora realizada en la empresa que es sujeto de muestra.

Igualmente se define la variable FEDSE:

- Definición conceptual. Conjunto de elementos estratégicos de una empresa que inciden en alto grado sobre su continuidad operacional. (Red de cámaras de comercio de Colombia [Confecámaras], 2017)
- Definición operacional. Autorreporte por medio de cuestionario, de niveles de variación de los elementos, por efecto de una innovación en la empresa.

3.1.2 Operacionalización de las variables

Las variables no serán controladas, pero si analizadas a partir de la siguiente operacionalización:

Tabla 4

Operacionalización de la variable GI

Dimensiones	Indicadores	Escala de interpretación	Cálculo
Significancia de los cambios OECD y Eurostat (2018)	a) Cambios significativos en el servicio b) Conjunto de pequeños cambios incrementales sobre el servicio c) Cambios menores y rutinarios (no innovadores)	Cualitativa nominal	Frecuencia observada

Escala Henderson y Clark (1990).	a) Radical b) Incremental c) Arquitectónica b) Modular	Cualitativa nominal	Frecuencia observada
Elementos de calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a)	a) Tangibilidad b) Confiabilidad c) Capacidad de respuesta d) Seguridad (garantía) e) Empatía	Cualitativa nominal	Frecuencia observada
Factores del servicio (Gallouj & Weinstein, 1997)	a) Interface. b) Interacción c) Co-producción d) Servución e) Regulación social. f) Relación de servicio.	Cualitativa nominal	Frecuencia observada

Nota. Los indicadores seleccionados no están presentados en algún orden preestablecido.

La tabla 4 indica que la variable GI será observada en cuatro dimensiones, en tanto la variable FEDSE lo será en una según la tabla 5.

Tabla 5

Operacionalización de la variable FEDSE

Dimensiones	Indicadores	Escala de interpretación	Cálculo
Estratégicos Confecámaras (2017)	a) Garantías mobiliarias (activos)	Escala ordinal.	Interpretación del tipo de impacto percibido en la empresa bajo la escala: Aumentaron= 1 Sin cambios=0 Disminuyeron= -1
	b) Tamaño de la empresa (por ingresos)	Escala ordinal.	Interpretación del tipo de impacto percibido en la empresa bajo la escala: Aumentaron= 1 Sin cambios=0 Disminuyeron= -1
	c) Tamaño de la empresa (por empleo estable generado)	Escala ordinal.	Interpretación del tipo de impacto percibido en la empresa bajo la escala: Aumentaron= 1 Sin cambios=0 Disminuyeron= -1

Dimensiones	Indicadores	Escala de interpretación	Cálculo
	d) Operación multi-mercados (Tipos de clientes)	Escala ordinal.	Interpretación del tipo de impacto percibido en la empresa bajo la escala: Aumentaron= 1 Sin cambios=0 Disminuyeron= -1
	e) Operación multi-establecimiento (Cantidad de establecimientos o sedes operativas)	Escala ordinal.	Interpretación del tipo de impacto percibido en la empresa bajo la escala: Aumentaron= 1 Sin cambios=0 Disminuyeron= -1

Nota. Los indicadores seleccionados no están presentados en algún orden preestablecido.

La tabla 5 ilustra que se tienen dos indicadores para observar el comportamiento del tamaño empresarial, los ingresos y el recurso humano contratado de manera estable.

3.1.3 Hipótesis

El alcance correlacional de la investigación realizada y el paradigma bajo el cual se realiza conduce a que una vez identificadas las variables de la investigación, se pueda plantear unas hipótesis pertinentes al ejercicio, las cuales se asumen de la conceptualización matemática anteriormente señalada desde Hernández Sampieri et al (2014), a saber:

Hipótesis nula (Ho): $r = 0$

Hipótesis alternativa (Ha): $r \neq 0$

Dónde: r es la relación existente, la cual se calcula con pruebas estadísticas que se aplican según la naturaleza de las variables y su comportamiento de distribución normal o no de la muestra.

Igualmente es procedente señalar que la identificación de la existencia o no de relación con los indicadores de las dimensiones permitirá dar un tratamiento con estadística descriptiva a los datos para mejorar la comprensión del fenómeno observado.

3.2 Población y muestra

A continuación, se presenta de forma detallada el universo poblacional sobre el cual se realiza el ejercicio de observación del fenómeno, así como la determinación y selección de la muestra.

3.2.1 Definición de la población

En conformidad con lo señalado en el marco contextual, este ejercicio investigación, tiene lugar en el municipio de Yumbo Valle Colombia, el cual, de acuerdo con lo señalado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE (2021) cuenta con 6056 unidades económicas activas, cifra que representa un universo total empresarial, sin embargo, igualmente precisa la entidad que de ellas 2252 son identificadas como unidades empresariales dedicadas a la prestación de servicios, es decir el 37.18%.

De otro lado, según el registro de Informa Colombia (2021) aproximadamente son 59 unidades empresariales las que aparecen registradas oficialmente como establecimientos de servicio a la mesa de comidas preparadas, legalmente operativas en el municipio de Yumbo, lo que significa que el 2.61% de las empresas de servicio se dedican a la actividad restaurantera en la municipalidad, cifra que finalmente es asumida como el marco muestral del ejercicio investigativo, conforme a lo señalado por Hernández Sampieri et al (2014) en que estas 59 permiten identificar físicamente los elementos de la población y proceder dentro de ellos a seleccionar las unidades muestrales.

3.2.2 Determinación y selección de la muestra

Esta investigación se realiza bajo un muestreo probabilístico, calculado para población finita, a partir de la ecuación propuesta por Murray y Larry (2002):

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población (59)

Z = Valor del intervalo de confianza en la distribución de Gauss ($Z_{\alpha=0.05}=1.96$)

p= probabilidad de ocurrencia 50% = (.5)

q= probabilidad de no ocurrencia 50% = (.5)

$i = \text{Nivel de error (5\%)} = .05$

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 59 * .05 * .05}{.05^2 * (59 - 1) + 1.96 * 1.96 * .05 * .05} = 46.8 \quad \text{se aproxima a } 47$$

$n = 47$

Una vez estimada la cantidad mínima de la muestra válida requerida, se fijan los criterios de procedimiento e inclusión conforme a lo señalado por Henández Sampieri (2014) para delimitar la muestra, buscar la homogeneidad inclusiva de los sujetos y evitar los sesgos introducidos desde el instrumento:

- El sujeto muestral debe ser una persona activa en la empresa
- El sujeto muestral debe tener conocimiento pleno de la planeación y ejecución de la acción innovadora en el establecimiento.
- Será unidad de muestreo el restaurante que a la fecha de aplicación del instrumento este formalizado ante Cámara y Comercio
- Será unidad de muestreo el restaurante cuya antigüedad sea superior a un año
- Se incluyen los establecimientos que operan incluidos en los códigos CIIU: 5611 Expendio a la mesa de comidas preparadas, 5612 Expendio por autoservicio de comidas preparadas, 5613 Expendio de comidas preparadas en cafeterías
- No serán incluidos establecimientos operativos en el código CIIU 5619 Otros tipos de expendio de comidas preparadas (Tipo *Food Truck* o ventas móviles).
- Serán encuestadas las personas que quieran participar en el estudio y que acepten el consentimiento de informado.
- Personas que sean mayores de edad

3.3 Instrumentos

De conformidad con los objetivos planteados y en coherencia con el alcance y las variables involucradas, se plantean las siguientes herramientas para el proceso:

3.3.1 Instrumento principal

Consiste en un formulario para encuesta tipo Ad hoc, el cual se compone de tres bloques de preguntas, los cuales se presentan a continuación en las tablas 6, 7, 8 y 9.

Tabla 6
Distribución de las preguntas

Bloque	Propósito	Tipo de escala de respuesta	Cantidad de ítems
1	Caracterizar el sujeto muestral y verificar criterios de inclusión.	Cerradas	6
2	Obtención de datos relativos a las variables del fenómeno observado.	Cerradas de opción única	8
3	Validar la pertinencia de la muestra tomada	Cerradas de opción única	1

Fuente: Los autores

Tabla 7
Preguntas del bloque 1

Propósito	Pregunta	Escala de respuestas	Acción
Validar el sujeto muestral y la unidad de la muestra.	¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar?	Dicotómica SI / NO	Si la respuesta es NO termina el proceso
	¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento?	Dicotómica SI / NO	Validar los criterios de inclusión.
	¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio?	Dicotómica SI / NO	Si una de las respuestas es NO, la encuesta termina y la muestra se descarta.
	¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año?	Dicotómica SI / NO	

Fuente: Los autores

Es importante aclarar que las seis preguntas del primer bloque no se numeran en el instrumento, en tanto las nueve que componen el bloque dos si lo estarán en el instrumento. Lo anterior con el fin de no generar un impacto negativo o de tedio al entrevistado, al percatarse de un alto número de ítems. Ver tabla 8.

Tabla 8
Preguntas del bloque 2

Variable y Dimensiones	Preguntas	Escala de respuestas (opción única)	Propósito	Ítem
Variable Independiente				
Significancia de los cambios OECD y Eurostat (2018)	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?	a) Se lograron cambios significativos en el servicio b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio. c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio d) Ninguna de las anteriores	Categorizar la acción realizada dentro de las cuatro tipologías del manual de Oslo.	1

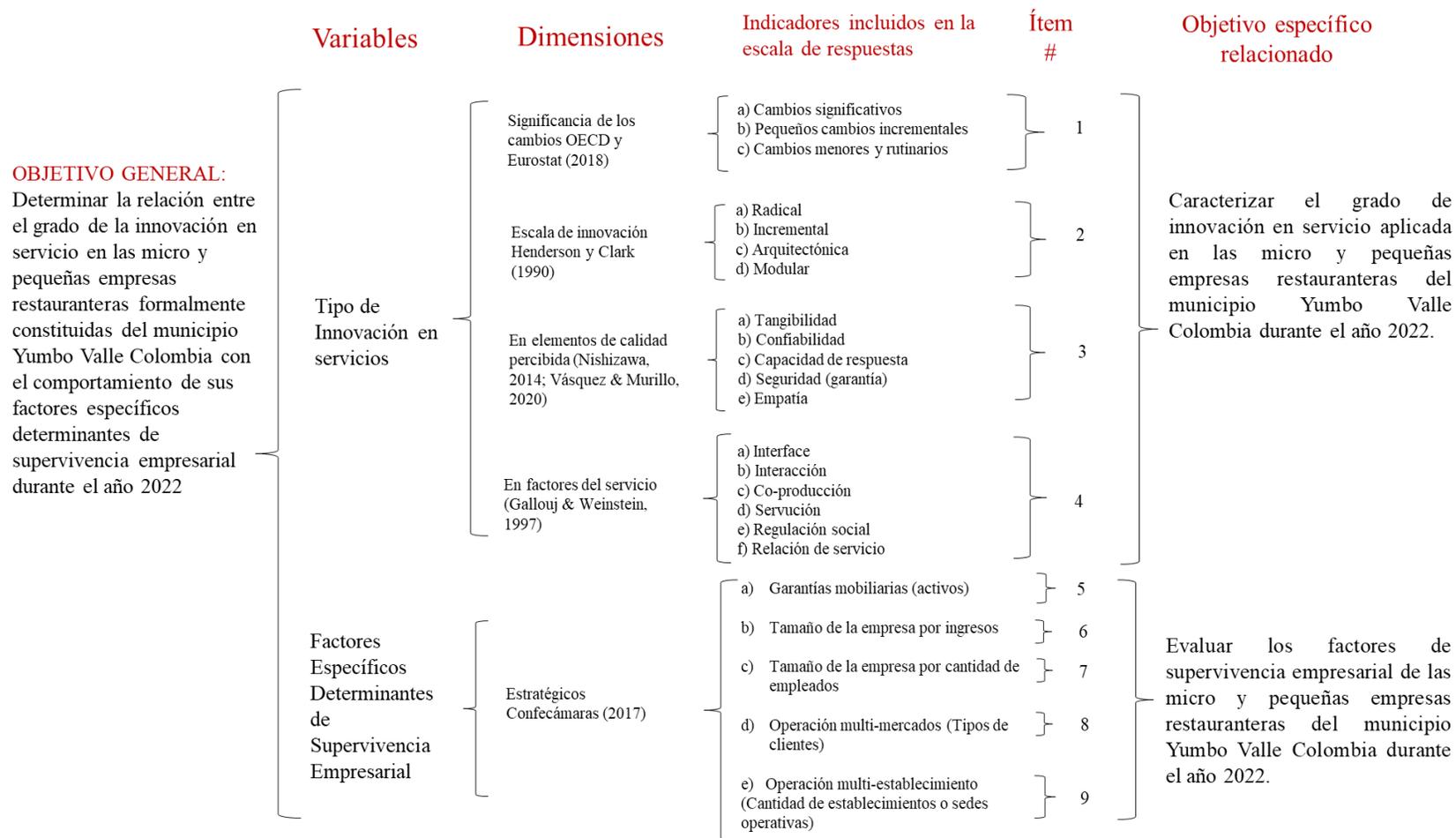
Variable y Dimensiones	Preguntas	Escala de respuestas (opción única)	Propósito	Ítem
		e) No sé qué responder f) No deseo responder esta pregunta		
Escala Henderson y Clark (1990).	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?	a) Se desarrolló una propuesta de un servicio (o plato), que resultó única en Yumbo. b) Se mejoró un servicio (o plato) aumentando la cantidad o porción servida. c) Se desarrolló un servicio (o plato) a partir de los mismos componentes con un resultado novedoso en su presentación o calidad. d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un servicio (o plato) buscando con ello obtener mejor calidad y vender más. e) Ninguna de las anteriores f) No sé qué responder g) No deseo responder esta pregunta	Categorizar la acción realizada dentro de las cuatro escalas propuestas por los autores.	2
Elementos de calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a)	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?	a) Se mejoró las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente. b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes. c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado. f) Ninguna de las anteriores g) No sé qué responder h) No deseo responder esta pregunta	Categorizar la acción realizada dentro de los cinco elementos de la calidad de un servicio.	3
Factores del servicio (Gallouj & Weinstein, 1997)	¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?	a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas. b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento. c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa. d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos) e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)	Categorizar la acción realizada dentro de los seis factores de innovación propuestos por los autores para un servicio.	4

Variable y Dimensiones	Preguntas	Escala de respuestas (opción única)	Propósito	Ítem
<i>Variable Dependiente</i>				
Estrategia	Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local), ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?	f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos. g) Ninguna de las anteriores h) No sé qué responder i) No deseo responder esta pregunta		
		a) El valor aumentó b) Sin cambios c) El valor disminuyó	Caracterizar el impacto de la innovación realizada sobre las garantías inmobiliarias	5
	Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?	a) Las ventas aumentaron b) Sin cambios c) Las ventas disminuyeron	Caracterizar el impacto de la innovación realizada sobre el tamaño de la empresa según sus ingresos	6
	Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?	a) Las personas contratadas aumentaron b) Sin cambios c) Las personas contratadas disminuyeron	Caracterizar el impacto de la innovación realizada sobre el tamaño de la empresa según sus ingresos	7
	Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?	a) Los tipos de clientes aumentaron b) Sin cambios c) Los tipos de clientes disminuyeron	Caracterizar el impacto de la innovación realizada sobre los nichos de mercado y la operación multi-mercados	8
Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?	a) Las sedes o puntos de venta aumentaron b) Sin cambios c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.	Caracterizar el impacto de la innovación realizada sobre la operación multi-establecimiento	9	

Fuente: Los autores

De manera gráfica el bloque central (2) de preguntas se ilustra en la figura 2.

Figura 2
Consistencia del bloque central del instrumento



Nota: Las opciones de respuesta “ninguna de las anteriores”, “no sé qué responder” y “No deseo responder esta pregunta” no se incluyen en la figura porque no son para explicar la variable

Fuente: Los autores

El bloque 3 está representado por una sola pregunta que permitirá a los investigadores validar la pertinencia de la muestra obtenida. Ver tabla 9.

Tabla 9*Preguntas del bloque 3*

Propósito	Pregunta	Tipo de escala de respuesta	Acción
Validar la pertinencia de la muestra.	¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?	Nominal de opción de respuesta única a) Algunas preguntas no las comprendí bien. b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible. c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas	La muestra será válida si la respuesta es la opción b. Con las opciones “a” y “c” se descarta la muestra.

Fuente: Los autores

El instrumento físico está en el Anexo A y también se dispone de una versión en línea.

3.3.2 *Instrumento de validación por expertos*

Al contar con un instrumento principal Ad hoc, se hace necesario recurrir a un proceso de validación por juicio de expertos, por lo cual se adopta el formato de validación López y Mocada (2021) que propone a los expertos evaluar cada ítem y con ello indagar por la validez de contenido mediante la claridad e importancia del ítem; el constructo mediante la coherencia, la pertinencia de los ítem y la suficiencia de Ítems; finalmente la objetividad de los ítem y por ende del instrumento. El instrumento se aplicará en línea. Ver tablas 10 y 11.

Tabla 10*Criterios y escalas de validación de los ítems por expertos*

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Claridad El Ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas	1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria	1. El ítem no es claro 2. El ítem requiere bastantes modificaciones 3. Se requiere una modificación muy específica en el ítem 4. El ítem es claro
Coherencia El ítem tiene una relación lógica con la dimensión e indicador que está midiendo	1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria	1. El ítem no es coherente con la dimensión 2. El ítem tiene baja coherencia con lo que se está midiendo

Importancia El ítem es esencial, contribuye a entender el objeto de estudio	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria 	<ol style="list-style-type: none"> 3. El ítem tiene coherencia moderada con lo que se está midiendo 4. El ítem es totalmente coherente con lo que se está midiendo 1. El ítem no es importante, puede ser eliminado 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro puede estar ya midiendo lo mismo 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem es imprescindible, no se puede eliminar.
Pertinencia El ítem es relevante por su estrecha relación con el propósito establecido.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El ítem puede ser eliminado y no afecta el análisis 2. El ítem es algo pertinente, pero si se elimina no afecta el análisis 3. El ítem es relativamente importante 4. El ítem altamente pertinente
Objetividad El ítem es objetivo y enunciado o escalas no induce la respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. El ítem no es objetivo 2. El ítem requiere ajustes 3. El ítem es relativamente objetivo 4. El ítem altamente objetivo

Fuente: Los autores

Tabla 11

Criterios y escalas de validación del constructo general por expertos

CRITERIO	CALIFICACIÓN	INDICADOR
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	<ol style="list-style-type: none"> 1. No cumple 2. A un nivel básico 3. A nivel moderado 4. De forma satisfactoria 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los ítems no son suficientes 2. No se mide la totalidad de la dimensión 3. Se deben aumentar ítems 4. Los ítem son suficientes

El formato final del instrumento de evaluación de expertos está en el Anexo B y también será aplicado en línea en la url:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeFMQRfzfGFjaT-BkqGDRBv1FZQLdUoLGzOAxo4KjW9SpCa1Q/viewform>

Esta investigación cuenta con dos instrumentos, uno principal Ad Hoc que es el de recolección de la muestra de datos y uno preliminar que se utiliza para validar mediante juicio de expertos el primero. A continuación, se detallan los procedimientos que atañen al proceso.

3.4 Descripción de procedimientos

Esta investigación cuenta con dos instrumentos, uno principal Ad Hoc que es el de recolección de la muestra de datos y uno preliminar que se utiliza para validar mediante juicio de expertos el primero. A continuación, se detallan los procedimientos que atañen al proceso.

3.4.1 Validación de instrumento

Se solicitará el apoyo a mínimo dos expertos investigadores para valorar, calibrar y validar el instrumento, de la siguiente forma:

- Primero se solicita a mínimo dos expertos que valoren el instrumento, esto se debe hacer en la primera semana de diciembre de 2022. Este procedimiento cuenta con consentimiento informado.
- Con la valoración de los expertos, se procede a realizar los ajustes y recomendaciones que se obtengan, a fin de calibrar el instrumento, sometiéndolo de nuevo a dos expertos. Esto debe realizarse en la segunda semana de diciembre de 2022.
- Seguidamente, con los resultados anteriores se procede a calcular la validez del instrumento mediante coeficiente de Validez de Contenido (CVC) y la validez del constructo y objetividad por coeficiente de Kappa.
- Una vez obtenida la validez anterior, se procede a aplicar una prueba de Test y Retest con sujetos equivalentes al 10% de la muestra, con ello se calculará la estabilidad temporal del instrumento, fijando una aceptación mínima de Rho Pearson de 0.7 esta prueba debe realizarse en la tercera semana de diciembre del 2022, en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

3.4.2 Aplicación del instrumento

El instrumento se aplicará por parte de los investigadores a partir del 15 de enero de 2023 en el municipio de Yumbo Valle Colombia, en un tiempo no superior a una semana, visitando los establecimientos señalados en el marco muestral señalado por Informa Colombia (2021).

No se requieren autorizaciones, permisos gubernamentales o de entidades privadas.

Se cuenta con versión física del instrumento (Anexo N) y también con versión en línea, para mayor operatividad del encuestador.

3.4.3 *Análisis de información*

La presente investigación será tratada con estadística descriptiva e inferencial, para ello se utilizarán herramientas informáticas así:

- Microsoft Excel 2019 para codificación inicial de datos
- SPSS IBM 25 para análisis estadísticos descriptivos e inferenciales
- Microsoft Word 2019 para presentación del informe final
- En cuanto a las medidas estadísticas, para el análisis de la correlación, dada la naturaleza de las variables cualitativas, se asume la prueba no paramétrica Chi Cuadrado de Pearson como coeficiente de estadístico correlación y asociación, complementado con la técnica de análisis de tablas cruzadas.
- Referente al análisis de la estadística descriptiva de la muestra, se utilizarán las medidas de tendencia central para promedios de frecuencia y la moda de ser pertinentes.

Los pasos para este proceso serán:

- Hacer la codificación de datos para adecuar la muestra al tratamiento de software
- Se procede inicialmente con estadística descriptiva para presentar y comprender la naturaleza de la muestra obtenida
- Se comprueba la normalidad o no de los datos para cada variable y sus dimensiones
- Se procede con la prueba de KMO para el análisis factorial de la muestra
- Se realizan las pruebas de hipótesis, a partir de la fijación de baremos de aceptación o rechazo.

3.4.4 *Tratamiento de los datos*

3.4.4.1 *Validación del instrumento principal*

Para efectos de calcular el coeficiente de validez de contenido CVC se procede conforme a lo señalado por Hernández-Nieto (2012) iniciando con la asignación de valores a cada calificación dada por los expertos a los elementos valorados en los Ítem y se adopta la siguiente escala:

- No cumple = 1
- A un nivel básico = 2
- A nivel moderado = 3
- De forma satisfactoria = 4

Donde para el cálculo del CVC y se toma como valor cuantitativo y se calculará mediante:

S_{xi} = Sumatoria del puntaje del Ítem

M_x = Relación sobre el máximo posible ($4 \times 2 = 8$) donde valor mayor 4 es un “si”

CVCi= Coeficiente de validez de contenido del ítem

Pei= Probabilidad de error en el ítem

CVCtc= Coeficiente de validez de contenido del ítem ajustado al error

Y la decisión de aceptación del ítem se da bajo los baremos señalados en la tabla 12.

Tabla 12

Baremos de interpretación del CVC

Rango	Interpretación
CVC \leq 0.6	Validez y concordancia inaceptables
0.7 \geq CVC \Rightarrow 0.6	Validez y concordancia deficientes
0.8 \geq CVC \Rightarrow 0.7	Validez y concordancia aceptable
0.9 \geq CVC \Rightarrow 0.8	Validez y concordancia buena
CVC \Rightarrow 0.9	Validez y concordancia excelente

Nota. Elaboración propia a partir de Pedrosa et al. (2014).

Se adopta como parámetro de aceptación mínimo una validez y concordancia buena.

Para efectos de la validez de constructo preliminar se adopta la misma escala de codificación para los elementos coherencia, pertinencia y suficiencia de ítems; el tratamiento se efectúa con el estadístico de Kappa de bajo la siguiente escala de baremos de interpretación

Tabla 13

Baremos de interpretación del Kappa

Rango Kappa (κ)	Grado de acuerdo
$< 0,00$	Sin acuerdo
0,00-0,20	Insignificante
0,21-0,40	Mediano
0,41-0,60	Moderado
0,61-0,80	Sustancial
0,81-1,00	Casi perfecto

Fuente: (Cohen, 1960 citado por Abraira, 2001)

De conformidad con la tabla 13 se fija el acuerdo sustancial como parámetro mínimo.

3.4.4.2 Prueba de test y retest

Una vez logrado los niveles de CVC y concordancia de Kappa señalados, se procede a una prueba de estabilidad temporal con Rho de Pearson con mínimo cuatro muestras y un intervalo entre pruebas de mínimo 30 minutos (media hora), los resultados se codifican en una matriz de Excel 2019 y se hace bajo lo indicado en las tablas 14 y 15.

Tabla 14
Codificación de las escalas de respuesta de la variable Innovación

Pregunta	literal	Codificación numérica
1	a)	6
	b)	5
	c)*	4*
	d)	3
	e)	2
	f)	1
2	a)	7
	b)	6
	c)	5
	d)	4
	e)	3
	f)	2
	g)	1
3	a)	8
	b)	7
	c)	6
	d)	5
	e)	4
	f)	3
	g)	2
	h)	1
4	a)	9
	b)	8
	c)	7
	d)	6
	e)	5
	f)	4
	g)	3
	h)	2
	i)	1

Nota. *Los cambios menores y rutinarios no son innovación (OECD, 2018) se codifica con 4, pero en la práctica se interpreta como “ninguna innovación”

Fuente: Los autores

La tabla 14 ilustra como la opción “ninguna de las anteriores” que equivale a la detección de ausencia de innovación, la cual queda codificada con el número 3 en todas las preguntas, en tanto la codificación 2 coincide con la opción “No sé qué responder” y la codificación 1 con “No deseo responder esta pregunta” que corresponden a las dos últimas opciones de respuesta de cada pregunta. Al respecto, los investigadores determinan como parámetro de exclusión de la muestra el formulario que contenga al menos una marca en la codificación “1 o 2” por considerarlo sesgo de información que origina falsa relación entre las variables (Oiseth et al., 2022).

La codificación anteriormente presentada igualmente se adopta con fines de facilidad descriptiva, puesto que la variable es cualitativa y el numeral no expresa cantidad o magnitud alguna. La tabla 15 ilustra la codificación de la variable FEDSE

Tabla 15

Codificación de las escalas de respuesta de la variable FEDSE (Preguntas 5 a la 9)

Literal en la escala de respuestas	Codificación numérica
a)	1
b)	0
c)	-1

Fuente: Los autores

Y se adopta como índice mínimo de aceptación de estabilidad temporal un Rho de Pearson > 0.7 para ser interpretado como se indica en la tabla 16.

Tabla 16

Escala de interpretación Rho Pearson

Valor	Estabilidad
$r=1$	Estabilidad temporal perfecta
$0.8 < r < 1$	Estabilidad temporal muy alta
$0.6 < r < 0.8$	Estabilidad temporal alta
$0.4 < r < 0.6$	Estabilidad temporal moderada
$0.2 < r < 0.4$	Estabilidad temporal baja
$0 < r < 0.2$	Estabilidad temporal muy baja
0	Estabilidad temporal nula

Fuente: Los autores a partir de Hernández Sampieri et al. (2014)

En la realización de la prueba de test y retest se adopta como método de identificación del sujeto muestral y sus respuestas del cuestionario, asignar un código de color para cada sujeto en pro de conservar la a su anonimidad. Además de lo anterior se define aplicar el instrumento ya calibrado a través de cuestionario en línea, al cual el sujeto muestral podrá acceder desde su dispositivo móvil (celular) mediante la lectura de una tarjeta de invitación que posee un código QR y un color específico (ver anexos 8 y 9), de tal forma que lo anterior permite adicionar al instrumento dos preguntas de control de las muestras. Con el color se precisa a quien corresponde la muestra y con la segunda si es la primera o segunda vez que realiza el cuestionario (ver Anexo G). El instrumento en línea se encuentra en:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfrZDgL6obMpJ-S5SJQAY8ch4sBnA-nHrcjiOrn1liXb4HPfw/viewform>

El análisis de estabilidad temporal se realiza en Excel 2019.

3.4.4.3 Datos formulario principal

Los datos de la muestra tomada se codifican conforme a los señalado en la tabla 14 y 15, para las cuales se dará tratamiento de dos formas, a saber:

3.4.4.3.1 Tratamiento descriptivo

Los datos obtenidos serán observados a partir de la frecuencia de los indicadores para cada dimensión de las dos variables, recurriendo para ello a la presentación gráfica de sus frecuencias, y con ello buscando comprender su comportamiento relativo al total muestral, presentando la moda como medida de tendencia central. Para lo anterior se trabaja con el software SPSS 25.IBM.

3.4.4.3.2 Tratamiento inferencial

En el entendido que este ejercicio de investigación observa el comportamiento de una variable nominal (Innovación), sobre la cual los cuatro primeros ítems del cuestionario Ad hoc creado tienen como objetivo identificar la existencia o no de innovación vista desde las cuatro dimensiones presentadas teóricamente como posibles de suceder en un establecimiento de servicio de comidas a la mesa; se tiene entonces que el instrumento puede permitir al investigador hallar o no evidencia de innovación en el servicio durante el ejercicio administrativo del periodo observado, siendo así que en el mejor de los casos se podrán observar cuatro evidencias o registros de presencia de innovación en el servicio y en el peor de los casos la ausencia de innovación.

Lo anterior, permite entonces, generar una variable escalar calculada que parte del resultado no obtener evidencia de innovación, es decir, que por cada ítem 1 al 4 en el sujeto muestral marque una opción de respuesta que permita identificar innovación, se contará como una unidad y de esta forma se sumaran en una variable calculada “*Suma_Di*” (suma de dimensiones innovadoras), siendo así que esta variable calculada se incrementara en la medida que cada dimensión evidencie innovación, logrando así un máximo de cuatro evidencias y un valor mínimo de cero, ver ejemplo en la tabla 17.

Tabla 17

Ejemplo de Suma_Di

Elemento de la variable	Se detecta innovación	valor
Dimensión 1	Si	1
Dimensión 2	No	0
Dimensión 3	Si	1
Dimensión 4	No	0
Suma_Di		2

Fuente: Los autores

De la tabla 17 se tiene que el valor que adopte la variable calculada *Suma_Di origina* entonces una escala ordinal de observación de las evidencias de innovación, lo cual se denominará para fines estadísticos como “*Evidencia de innovación*” (Ei) y será de escala ordinal como se indica en la tabla 18.

Tabla 18

Interpretación escalar (Ei) de la variable calculada Suma_Di

Suma_Di	“Evidencia de innovación” (Ei)	Código de la escala en SPSS
0	Sin evidencia de innovación	1
1	Baja evidencia de innovación	2
2	Buena evidencia de innovación	3
3	Alta evidencia de innovación	4
4	Máxima evidencia de innovación	5

Fuente: Los autores a partir de Quynh (2022)

La tabla 18 sintetiza la forma en que la variable independiente “*Innovación*” es observada en cuatro dimensiones dentro de una medida escalar de la cantidad de evidencia de innovación observada en la muestra.

El procedimiento anterior no altera la naturaleza de la variable “*Innovación*” la cual sigue siendo cualitativa, pero ahora es comprendida de manera escalar lo cual facilita buscar establecer una medida de correlación con la variable FDESE e identificar su intensidad.

Una vez realizado lo anterior, y a partir de la escala propuesta en la operacionalización de la variable FEDSE, se tienen las magnitudes de referencia de la variable (positivas, negativas y nulas), donde la escala permite encontrar una menor percepción cuando los cinco indicadores de supervivencia sean calificados negativamente lo que daría una puntuación total de -5, y la mayor percepción de impacto total de la innovación se tendría cuando la percepción del efecto de la innovación sea positiva en los cinco factores con una sumatoria total de +5. A partir de lo anterior, se plantea la generación de una variable calculada denominada *suma_FEDSE* desde la cual se fija una variable agrupada denominada “*Impacto*” y cuyos baremos de interpretación se presentan en la tabla 19.

Tabla 19

Baremos de interpretación de la variable agrupada Impacto

Suma_FEDSE	Impacto	Interpretación
Ente -5 y -3	1	Impacto muy negativo en los factores de supervivencia
Entre -2 y -1	2	Impacto negativo en los factores de supervivencia
=0	3	Impacto nulo en los factores de supervivencia
Entre 1 y 3	4	Impacto positivo en los factores de supervivencia
Entre 4 y 5	5	Impacto muy positivo en los factores de supervivencia

Fuente: Los autores

Ahora bien, trabajando con la codificación de la variable calculada “Ei” (*Evidencia de innovación*) de tipo escalar y la variable calculada *Impacto*, igualmente de tipo escalar, se procedería en el software SPSS 25 IBM a calcular el estadístico *Chi cuadrado*, por ser una prueba no paramétrica adecuada para establecer correlaciones entre variables cualitativas escalares (Tirado Reyes, 2018; Tesis Corpus, 2020) y se interpretara su resultado a partir de:

Si p-valor < 0.05 se acepta Ha, Las variables están relacionadas

Si p-valor > 0.05 se acepta Ho, las variables no están relacionadas.

Y se interpretará la fuerza de la relación a partir de los baremos presentados en la tabla 20.

Tabla 20

Parámetros de interpretación de interpretación Chi Cuadrado

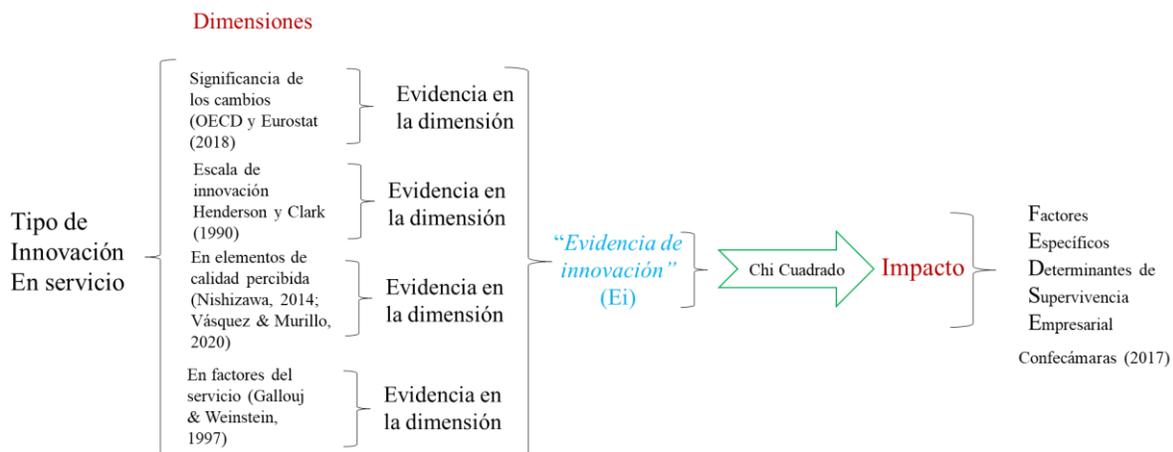
Valor frecuencia esperada (F _e)	Interpretación
Si $f_e \leq 20\%$ casillas con valor 5	Se considera el test <i>Chi cuadrado</i> óptimo
Si $f_e \geq 20\%$ casillas con valor 5	Se considera el test <i>Chi cuadrado</i> débil

Fuente: Los autores

La prueba se realiza por cada dimensión de la variable *Innovación* respecto a la variable calculada *impacto*, el procedimiento se ilustra en la figura 3.

Figura 3

Diagrama de correlación general

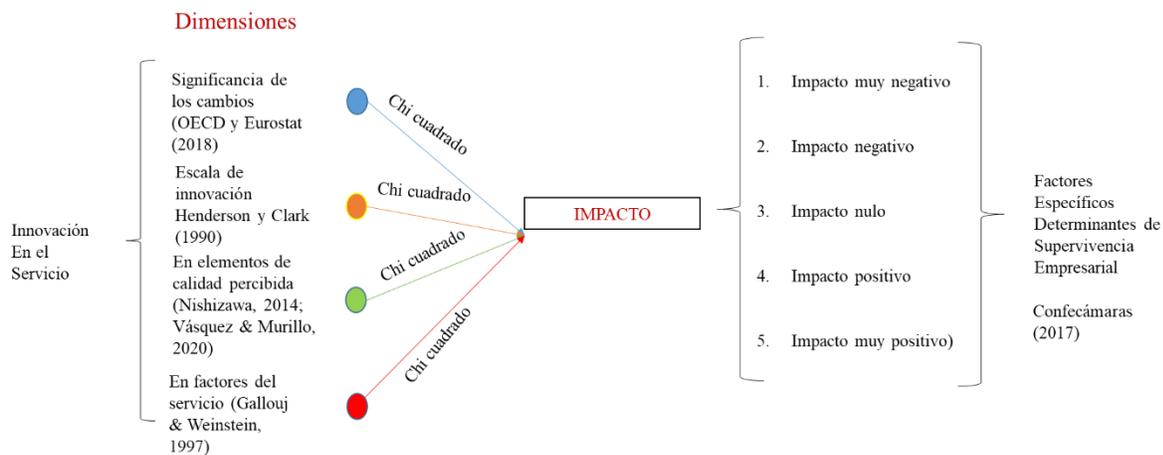


Fuente: Los autores

Sin embargo, teniendo en cuenta que, si la prueba de hipótesis conduce a que se debe aceptar H_a (Las variables están relacionadas) esto señala de inmediato la necesidad investigativa de establecer la asociación que existe entre cada una de las dimensiones en que se observa la innovación con respecto a la variable FEDSE, y con tal procedimiento establecer una prevalencia de alguna de las dimensiones de la innovación.

Tal procedimiento de análisis asociativo entre una variable nominal y una variable escalar, debe ser tratado con una prueba no paramétrica adecuada a la naturaleza de las variables, por lo cual se considera adecuado el estadístico Chi cuadrado de Pearson (Galindo Villardon, 2013; Tirado Reyes, 2018), tal como se ilustra en la figura 4.

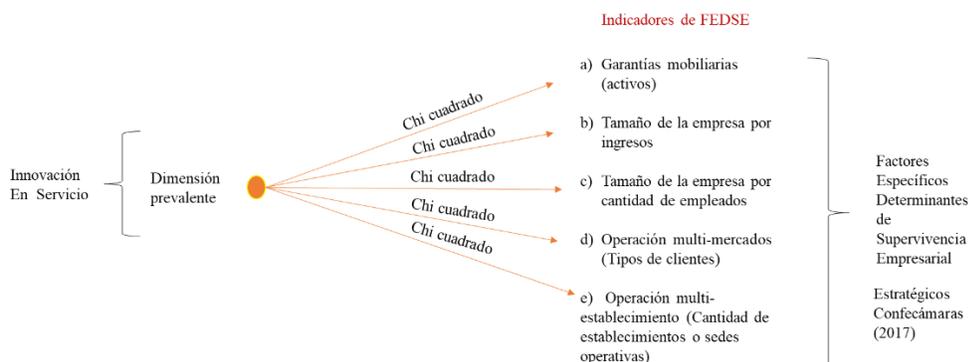
Figura 4
Diagrama de análisis de asociación con Chi cuadrado



Fuente: Los autores

Ahora bien, al identificar la prevalencia de una de las dimensiones de la variable *Innovación* con la variable FEDSE, este resultado sugiere la necesidad de identificar cual es la prevalencia de la dimensión identificada sobre los indicadores de la variable *Innovación*, lo anterior permitiría comprender el fenómeno con un mejor detalle de incidencia sobre los factores específicos determinantes de supervivencia empresarial, tal como se ilustra en la figura 5.

Figura 5
Determinación de prevalencia sobre los FEDSE



Fuente: Los autores

Siendo importante señalar que para la prueba Chi cuadrado se fija como criterio frente a la frecuencia esperada (F_e) que:

Si $f_e \leq 20\%$ casillas con valor 5, se considera el test *Chi cuadrado* óptimo

Si $f_e \geq 20\%$ casillas con valor 5, se considera el test *Chi cuadrado* débil

Si el *Chi cuadrado* resulta ser débil, se procederá a la prueba V-Cramer para establecer la asociación y su intensidad, por tratarse de una variable cualitativa nominal y otra ordinal (Sm@rtLine, 2021).

3.5 Consideraciones éticas

El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993 de Minsalud); no se hacen experimentos humanos y se busca la anonimidad de los participantes en aras de la confidencialidad.

Los investigadores se comprometen a cumplir con el código ético institucional de Uniminuto, a tratar con dignidad y respeto a las personas y a velar por la imagen institucional y su buen nombre.

3.5.1 Análisis de consideraciones éticas

Los datos serán tratados con el mayor sigilo y seguridad posible, se buscará la mayor anonimidad de los datos, pero al no estar exentos de los factores de inseguridad de datos por la naturaleza de las tecnologías informáticas, tal situación se hace transparente en el consentimiento informado a los participantes.

Los datos serán analizados conforme con su realidad de obtención, sin manipulación alguna a fin de que los resultados aporten a la comunidad, a la ciencia y a la academia en general.

3.5.2 Instrumentos de aceptación y autorización

Para garantizar la transparencia del ejercicio y el respeto de los derechos de los sujetos muestrales, se le presenta un consentimiento informado, en el cual se comunican los propósitos de la investigación a los participantes, sus derechos y otras informaciones relevantes para la transparencia y validez del ejercicio científico, esta investigación se acoge lo mencionado en la declaración de Helsinki (Asociación Médica Mundial [AMM], 2017). Ver anexo 3.

4 RESULTADOS

4.1 Validación del instrumento

De conformidad con lo planteado en la metodología, se solicita el apoyo a cinco expertos y se obtiene apoyo voluntario y oportuno de tres de ellos, los cuales se relacionan en el Anexo D y con una expresa participación consentida y voluntaria (ver Anexo E) se obtienen los siguientes resultados:

4.1.1 Análisis de los elementos evaluados a los Ítems

Realizar el análisis de tendencia central frente a que concepto tienen los expertos frente a cada ítem, permite interpretar posteriormente el nivel de acuerdo logrado, para ello se recurre a la moda por cada elemento evaluado a partir del tabulado general obtenido. Ver tabla 21.

Tabla 21
Calificaciones de los expertos

ÍTEM	ELEMENTO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Claridad	4	4	4
1	Coherencia	4	3	4
1	Importancia	4	4	4
1	Pertinencia	4	4	4
1	Objetividad	4	3	4
2	Claridad	4	3	4
2	Coherencia	4	4	4
2	Importancia	4	4	4
2	Pertinencia	4	4	4
2	Objetividad	4	4	4
3	Claridad	4	3	4
3	Coherencia	4	4	4
3	Importancia	4	4	4
3	Pertinencia	4	4	4
3	Objetividad	4	4	4
4	Claridad	4	3	3
4	Coherencia	4	4	4
4	Importancia	4	4	4
4	Pertinencia	4	4	4
4	Objetividad	4	4	4
5	Claridad	4	4	4

ÍTEM	ELEMENTO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
5	Coherencia	4	4	4
5	Importancia	4	4	4
5	Pertinencia	4	4	4
5	Objetividad	4	4	4
6	Claridad	4	4	4
6	Coherencia	4	4	4
6	Importancia	4	4	4
6	Pertinencia	4	4	4
6	Objetividad	4	4	4
7	Claridad	4	4	4
7	Coherencia	4	4	4
7	Importancia	4	4	4
7	Pertinencia	4	4	4
7	Objetividad	4	4	4
8	Claridad	3	2	2
8	Coherencia	3	2	3
8	Importancia	4	2	4
8	Pertinencia	4	2	4
8	Objetividad	4	2	4
9	Claridad	4	4	4
9	Coherencia	4	4	4
9	Importancia	4	4	4
9	Pertinencia	4	4	4
9	Objetividad	4	4	4
10	Suficiencia	1	4	4

Fuente: Los autores

De lo anterior se calcula la moda para cada elemento y se obtiene por cada elemento y de manera general un cumplimiento “Satisfactorio” (ver tabla 22), lo cual permite considerar el concepto como el parámetro central para definir el acuerdo que se logre en torno al constructo inicial y la objetividad.

Tabla 22

Moda en el instrumento

Elemento	Moda
Claridad en ítems	4
Coherencia entre los ítems y las dimensiones	4
Importancia de los ítems	4
Objetividad de los ítems	4
Pertinencia de los ítem	4
Suficiencia del total ítems del instrumento	4
Totalidad de los datos	4

Fuente: Los autores

4.1.2 Análisis CVC

De conformidad con la metodología señalada por Hernández-Nieto (2012) se obtiene que el ítem ocho (8) presenta el menor índice CVC considerado como ítem aceptable, mientras que los restantes se consideran con un índice excelente, a nivel general el promedio general permite interpretar el resultado como un instrumento con validez de contenido y concordancia excelente, ver tabla 23.

Tabla 23
Calculo del CVC

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCct	Interpretación	
1	20	18	20	58	2.9	0.967	0.0370	0.930	Excelente	
2	20	19	20	59	2.95	0.983	0.0370	0.946	Excelente	
3	20	19	20	59	2.95	0.983	0.0370	0.946	Excelente	
4	20	19	19	58	2.9	0.967	0.0370	0.930	Excelente	
5	20	20	20	60	3	1.000	0.0370	0.963	Excelente	
6	20	20	20	60	3	1.000	0.0370	0.963	Excelente	
7	20	20	20	60	3	1.000	0.0370	0.963	Excelente	
8	18	10	17	45	2.25	0.750	0.0370	0.713	Aceptable	
9	20	20	20	60	3	1.000	0.0370	0.963	Excelente	
								Promedio	0.924	Excelente validez

Fuente: Los autores

Sin embargo, es muy importante en esta etapa resaltar las observaciones recibidas para algunos de los ítems por parte de los expertos, los cuales son fuente importante para el ajuste y calibración del instrumento. los cuales se presentan en la tabla 24.

Tabla 24
Observaciones de los expertos a los ítems

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1	Aunque se logra el objetivo sería de interés determinar en el caso de que Importante si se hicieran cambios saber cuáles fueron	¿Por qué la calificación de Coherencia y Objetividad en 3? Radica en que, si bien la pregunta es concreta, la respuesta del encuestado puede no ser objetiva de acuerdo a su nivel de percepción. Es decir, lo que para alguien pueden ser “cambios significativos”, tal vez para otros no lo sean. Por lo que sugiero adicionar un elemento porcentual o numérico en las respuestas. Ejemplo:	

Ítem	Experto 1	Experto 2	Experto 3
2	Tener presente que en el apartado b frente al aumento de la cantidad, también una mejora podría ser la disminución de cantidad o eliminación de algún componente.	a- De 1 a 5, ¿qué tanto considera que se lograron cambios en el servicio? Observo cierta similitud en los ítems “a” y “d”.	
3	Se recomienda revisar el apartado b por la formulación, debido a que se inicia por se mejoró el servicio, y el servicio es de lo que trata todo el documento, la pregunta está enfocada a confianza y credibilidad.	Observo cierta similitud en los ítems “b” y “d”. mejoraron	
4	Se podría escribir este apartado b como las otras preguntas, tal vez podría ser: se mejoró la confianza, o tal vez se fortaleció la confianza		Recomiendo colocar algún ejemplo en el inciso “a”, como “ampliaciones, mejoras locativas”
8	Esto puede causar confusión en el análisis en la medida que diferentes encuestados definan diferentes tipos de clientes, se recomienda revisar	Considero que no es claro el objetivo de la pregunta. Si lo que se busca es determinar tipología de clientes, existe innumerable literatura para determinarlos a través de personalidad, estrato, hábitos de consumo, cercanía, preferencias culturales, etc., por lo que la pregunta debería enfocarse a algún segmento o característica según su objetivo. Por otro lado, si lo que busca es determinar el aumento o disminución de clientes, debe formularse diferente. Ejemplo: “La cantidad de clientes aumentó/disminuyó”, “en qué porcentaje aumentó/disminuyó la cantidad de clientes”	...” de la siguiente manera: “Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, ocasionales, regulares, frecuentes y embajadores, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?”

Fuente: Los autores

4.1.3 Análisis de constructo inicial

A partir de las valoraciones dadas por los expertos a los aspectos de coherencia, pertinencia y suficiencia de los ítems se calcula el índice de Fleiss de Kappa para medir la concordancia entre tres expertos, para lo cual se da tratamiento a los datos con el software SPSS 25 obteniendo un índice de concordancia de 0.757 con un p-valor de 0, el cual se interpreta en la escala de Cohen (1960) como acuerdo sustancial cumpliendo así con el parámetro mínimo fijado para esta investigación. Ver tabla 25.

Tabla 25*Fleiss de Kappa para el constructo inicial*

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	,757	,106	7,126	,000	,549	,965

4.1.4 Análisis de la objetividad del instrumento

Para calcular el índice de concordancia a través del Fleiss de Kappa a tres expertos se adopta la siguiente codificación, en el entendido que este no representa una cantidad, sino una identificación de una observación cualitativa dentro de una escala de respuestas (Pulido, 2013). Ver tabla 26.

Tabla 26*Codificación de los ítems*

Elemento	Codificación
Codificación para ítem del 1 al 4	
No cumple	1
Cumple a nivel básico	2
Cumple a nivel moderado	3
De forma satisfactoria	4
Codificación para ítem del 5 al 9	
No cumple	5
Cumple a nivel básico	6
Cumple a nivel moderado	7
De forma satisfactoria	8

Fuente: Los autores

Donde los resultados obtenidos se presentan en la tabla 27.

Tabla 27*Codificación de evaluación de expertos*

Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Satisfactorio	Moderado	Satisfactorio	4	3	4

2	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	4	4	4
3	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	4	4	4
4	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	4	4	4
5	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	8	8	8
6	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	8	8	8
7	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	8	8	8
8	Satisfactorio	Básico	Satisfactorio	8	6	8
9	Satisfactorio	Satisfactorio	Satisfactorio	8	8	8

Fuente: Los autores

De lo anterior, procediendo con el SPSS 25, con un índice de certeza calculado al 95% se obtiene un Kappa de 0.737 con un p-valor de 0, el cual se interpreta en la escala de Cohen (1960) como acuerdo sustancial cumpliendo así con el parámetro mínimo fijado para esta investigación y que de acuerdo con la Moda para el elemento objetividad de cumplimiento “Satisfactorio”. Ver tabla 28.

Tabla 28

Fleiss de Kappa para Objetividad del instrumento

Overall Kappa						
	Kappa	Asymptotic Standard Error	Z	P Value	Lower 95% Asymptotic CI Bound	Upper 95% Asymptotic CI Bound
Overall	,737	,159	4,645	,000	,426	1,047

Fuente: Los autores

A partir de lo anterior, se tiene que se aceptan todos los ítems del instrumento, además, que la objetividad de los ítems lo hace pertinente, sin embargo, se procede a ajustar el instrumento con las observaciones recibidas.

4.1.5 Ajustes de calibración al instrumento

De conformidad con las recomendaciones de los expertos, el ítem 3, se acepta incorporar la palabra mejoraron, y por tal el ítem quedará así:

¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.

- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

Igualmente, de conformidad con las recomendaciones de los expertos, en el ítem 8, se acepta incorporar la aclaración de tipología de clientes por hábitos de consumo, y por tal el ítem quedará así:

Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, los cuales pueden ser de tipo casuales, regulares, frecuentes y hasta clientes fieles, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) Los tipos de clientes aumentaron
- b) Sin cambios
- c) Los tipos de clientes disminuyeron

El instrumento final ajustado se aprecia completo en el Anexo F.

4.1.6 Prueba de estabilidad temporal

La prueba de test y retest es tomada entre los días 11 y 12 de diciembre en 8 sujetos muestrales válidos, lográndose obtener que dos de los sujetos presentan diferencias en la respuesta de la segunda pregunta y uno en la tercera; en pruebas que cumplen el lapso de tiempo entre ellas. Los datos tabulados son los presentados en las tablas 29 y 30.

Tabla 29
Intento 1 (test)

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	6	8	8	1	1	0	0	0	2
2	6	7	3	3	0	1	0	1	0	2
3	5	4	5	3	0	1	0	0	0	2
4	5	6	6	7	0	1	0	1	0	2

5	6	4	4	8	1	1	0	1	0	2
6	5	4	6	7	0	1	1	1	0	2
7	5	6	7	8	0	-1	0	0	0	2
8	4	4	3	8	0	-1	-1	-1	0	2

Nota. P1 a P10 = Preguntas 1 a la 10

Fuente: Los autores

Tabla 30
Intento 2 (retest)

Sujeto	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	6	8	8	1	1	0	0	0	2
2	6	7	4	3	0	1	0	1	0	2
3	5	4	4	3	0	1	0	0	0	2
4	5	6	6	7	0	1	0	1	0	2
5	6	4	4	8	1	1	0	1	0	2
6	5	4	6	7	0	1	1	1	0	2
7	5	6	7	7	0	-1	0	0	0	2
8	4	4	3	8	0	-1	-1	-1	0	2

Nota. P1 a P10 = Preguntas 1 a la 10

Fuente: Los autores

Con los datos de las tablas 29 y 30 se obtiene un Rho Pearson de 0.998, el cual se interpreta como una estabilidad temporal “Casi perfecta”. En este cálculo se incluyó la pregunta final (10) adicionada con el fin de indagar por la validez de la respuesta en cuanto a la comprensión de las preguntas.

4.2 Muestra general obtenida

Con un muestreo valido total logrado de 47 sujetos muestrales, se obtiene el cumplimiento del 100% de la meta muestral estimada, la cual se compone de ocho tipos de establecimientos como se ilustra en la tabla 31 con una diversidad de oferta gastronómica ver Anexo J.

Tabla 31
Composición de la muestra

Tipo	Total
------	-------

Asadero de pollo	7
Comidas rápidas	10
Comidas típicas	5
Frituras	5
Panadería restaurante	4
Restaurante	5
Restaurante gourmet	5
Wok y comida China	6
	47

Fuente: Los autores

La muestra es obtenida entre los días 2 al 11 de enero de 2023 y se codifica conforme a planteado en la metodología, generando con ello los dos indicadores iniciales del comportamiento de la innovación, Suma_Di (dimensiones de innovación activas) y Suma_FEDSE (Factores específicos determinantes de supervivencia empresarial impactados), los cuales permiten calcular las dos variables de análisis Ei (nivel de evidencia innovadora) e Impacto (Nivel de impacto logrado), ver tabla 32.

Tabla 32
Tabulado de datos

Marca temporal	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	Suma_D	Suma_FEDS	E	Impacto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	I	E	i	o
1/2/2023 16:45:15	5	7	8	8	1	1	0	0	0	1	4	2	5	4
1/2/2023 18:02:14	5	6	5	3	0	1	0	0	0	1	3	1	4	4
1/2/2023 18:29:16	6	6	4	3	0	1	0	0	0	1	3	1	4	4
1/2/2023 19:11:23	4	4	4	7	0	1	0	0	0	1	3	1	4	4
1/3/2023 10:47:39	6	6	4	6	0	1	0	1	0	1	4	2	5	4
1/3/2023 11:31:07	5	4	8	7	0	1	0	0	0	1	4	1	5	4
1/3/2023 12:24:46	5	4	4	4	0	1	0	1	0	1	4	2	5	4
1/3/2023 12:50:40	5	6	7	7	0	1	0	1	0	1	4	2	5	4
1/3/2023 16:50:59	4	6	4	3	0	0	0	0	0	1	2	0	3	3
1/3/2023 17:17:32	5	4	6	4	0	1	1	0	0	1	4	2	5	4
1/3/2023 19:06:55	6	4	5	3	0	1	1	1	0	1	3	3	4	4
1/3/2023 19:29:28	4	4	7	8	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3
1/3/2023 20:01:03	6	6	3	3	0	1	0	0	0	1	2	1	3	4

Marca temporal	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	Suma_D	Suma_FEDS	E	Impact
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	I	E	i	o
1/4/2023 15:43:53	4	6	4	4	0	1	0	0	0	1	3	1	4	4
1/4/2023 16:05:20	6	3	8	8	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/4/2023 16:23:15	4	6	4	3	-1	0	-1	0	0	1	2	-2	3	2
1/4/2023 16:52:27	6	7	8	3	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/4/2023 17:03:29	6	7	8	8	1	1	1	0	0	1	4	3	5	4
1/4/2023 20:14:41	4	6	4	3	0	1	0	0	0	1	2	1	3	4
1/5/2023 15:54:53	5	4	4	3	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3
1/5/2023 16:12:21	4	4	4	8	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3
1/5/2023 20:24:17	6	7	8	8	1	1	1	1	0	1	4	4	5	5
1/5/2023 20:41:03	4	6	8	8	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/5/2023 21:17:25	4	7	8	8	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/5/2023 22:41:22	5	4	3	3	0	1	0	0	0	1	2	1	3	4
1/6/2023 11:17:48	4	6	4	3	0	0	0	0	0	1	2	0	3	3
1/6/2023 13:11:22	4	6	7	8	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3
1/6/2023 17:36:54	5	4	5	4	0	1	1	1	0	1	4	3	5	4
1/6/2023 19:06:04	6	5	8	3	0	1	1	0	0	1	3	2	4	4
1/6/2023 19:50:30	5	4	4	4	0	1	1	1	0	1	4	3	5	4
1/7/2023 15:01:08	5	4	8	4	1	1	1	0	0	1	4	3	5	4
1/7/2023 16:01:45	6	3	8	8	1	1	1	1	0	1	3	4	4	5
1/7/2023 16:57:02	4	3	8	8	1	1	1	0	0	1	2	3	3	4
1/7/2023 18:44:48	6	3	8	7	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/9/2023 9:31:52	6	3	8	8	1	1	0	1	0	1	3	3	4	4
1/9/2023 9:33:16	5	7	4	8	0	0	0	0	0	1	4	0	5	3
1/9/2023 9:35:52	4	7	7	9	0	-1	-1	0	0	1	3	-2	4	2
1/9/2023 9:37:54	3	3	8	8	1	1	1	1	0	1	2	4	3	5
1/10/2023 16:32:33	5	5	6	8	-1	0	0	0	0	1	4	-1	5	2
1/10/2023 17:28:52	4	3	8	3	1	0	0	0	0	1	1	1	2	4
1/10/2023 19:05:01	4	5	4	8	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3

Marca temporal	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	Suma_D	Suma_FEDS	E	Impact
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	I	E	i	o
1/11/2023 15:51:05	4	6	7	8	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3
1/11/2023 18:30:10	5	3	7	8	0	1	0	0	0	1	3	1	4	4
1/11/2023 19:17:47	4	4	7	4	0	0	0	0	0	1	3	0	4	3

Fuente: Los autores

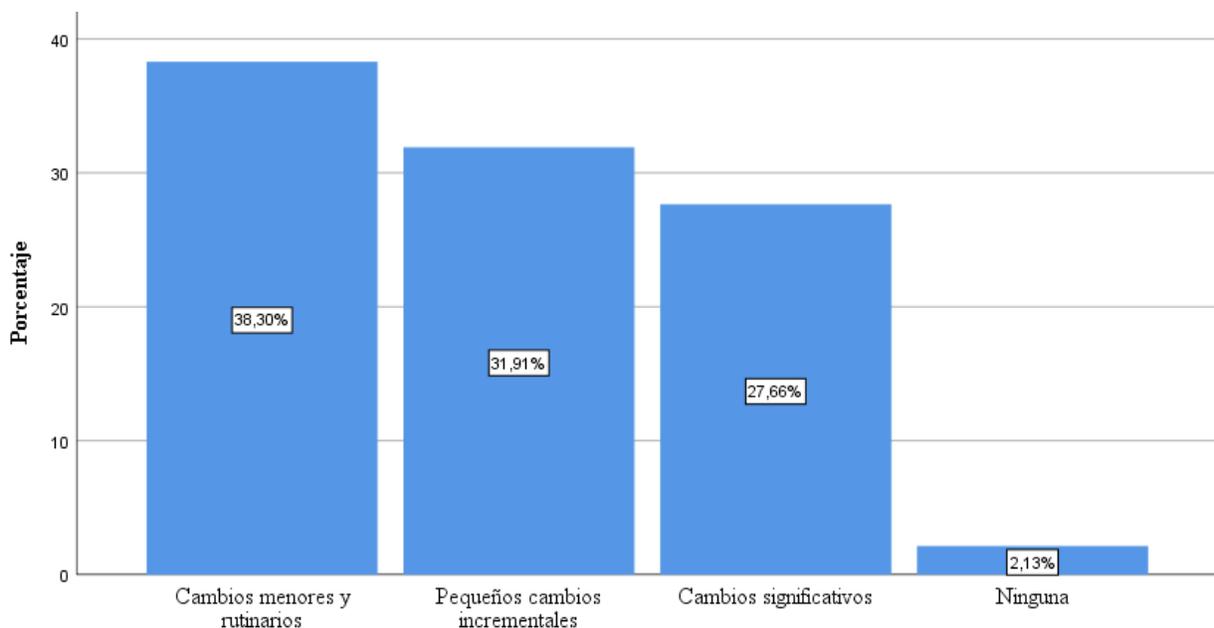
4.2.1 Análisis descriptivo

De conformidad a lo planteado como protocolo de tratamiento de los datos, la muestra en tratada con estadística descriptiva mediante el software SPSS 25 de IBM, obteniendo:

4.2.1.1 Pregunta 1

La pregunta indaga por la dimensión 1 en que se observa la innovación, es decir desde la perspectiva señalada para los servicios en el manual de Oslo (OECD & Eurostat, 2018). Se obtiene que la tendencia central de Moda indica que en un 38% aproximadamente los establecimientos de expendio de comida servida a la mesa que operan en el municipio de Yumbo, no realizaron acciones innovadoras, además que cerca del 32% realizaron pequeños cambios incrementales en su oferta de servicio durante el año 2022. Ver figura 6.

Figura 6
Comportamiento de la innovación según Manual de Oslo



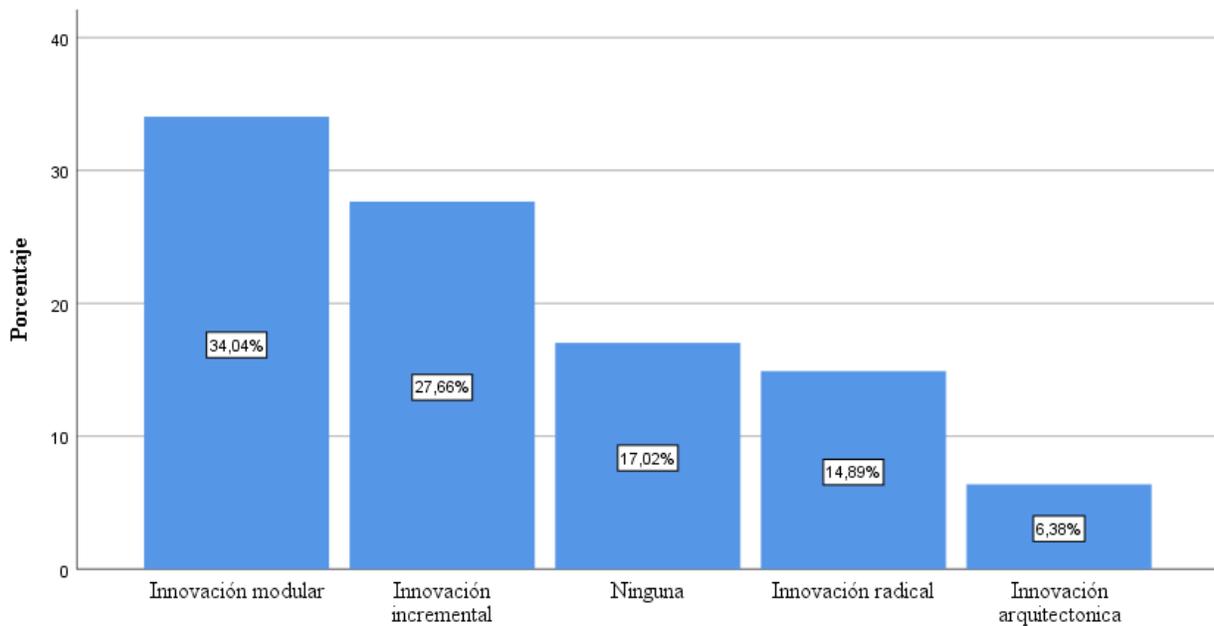
Fuente: Los autores

4.2.1.2 Pregunta 2

La pregunta indaga por la dimensión 2 de observación, es decir desde la perspectiva señalada para la innovación desde la perspectiva de Henderson y Clark (1990). Se obtiene que la tendencia central de Moda indica que en un 34% aproximadamente los establecimientos de expendio de comida servida la mesa que operan en el municipio de Yumbo, realizan acciones de innovación modular, seguida por una tendencia de acciones orientadas a lograr innovaciones incrementales en un 27,6%. Ver figura 7.

Figura 7

Comportamiento de la innovación según Henderson y Clark

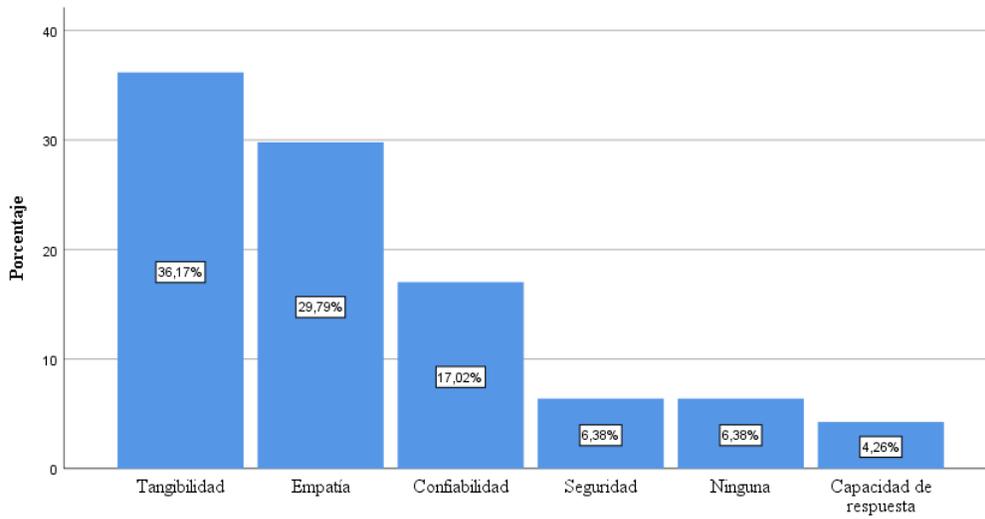


Fuente: Los autores

4.2.1.3 Pregunta 3

La tercera dimensión indagada permite identificar como es el comportamiento de las acciones de innovación al observarlas desde una perspectiva de los factores de calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a), ante lo cual se puede indicar que la moda señala que las acciones realizadas en la población objeto de estudio prevalece acciones con enfoque a la tangibilidad del servicio en un 36% aproximadamente, seguidas de acciones a mejorar la empatía 30% aproximadamente. Ver figura 8.

Figura 8
Comportamiento de la innovación según calidad percibida

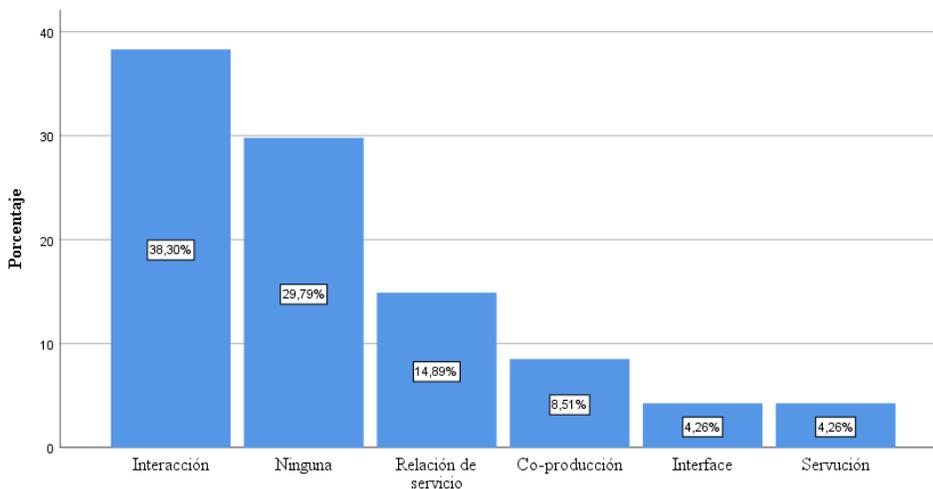


Fuente: Los autores

4.2.1.4 Pregunta 4

La cuarta pregunta aborda corresponde a la dimensión que permite identificar como es el comportamiento de las acciones de innovación al observarlas desde una perspectiva de los factores del servicio propuestos por Gallouj y Weinstein (1997), ante lo cual se puede indicar que la moda señala que las acciones buscan innovar en la interacción del cliente a un nivel del 38% aproximadamente e igualmente se observa que hay un 30% aproximadamente que no hacen ninguna acción en esta perspectiva de análisis. Ver figura 9.

Figura 9
Comportamiento de la innovación según los factores del servicio



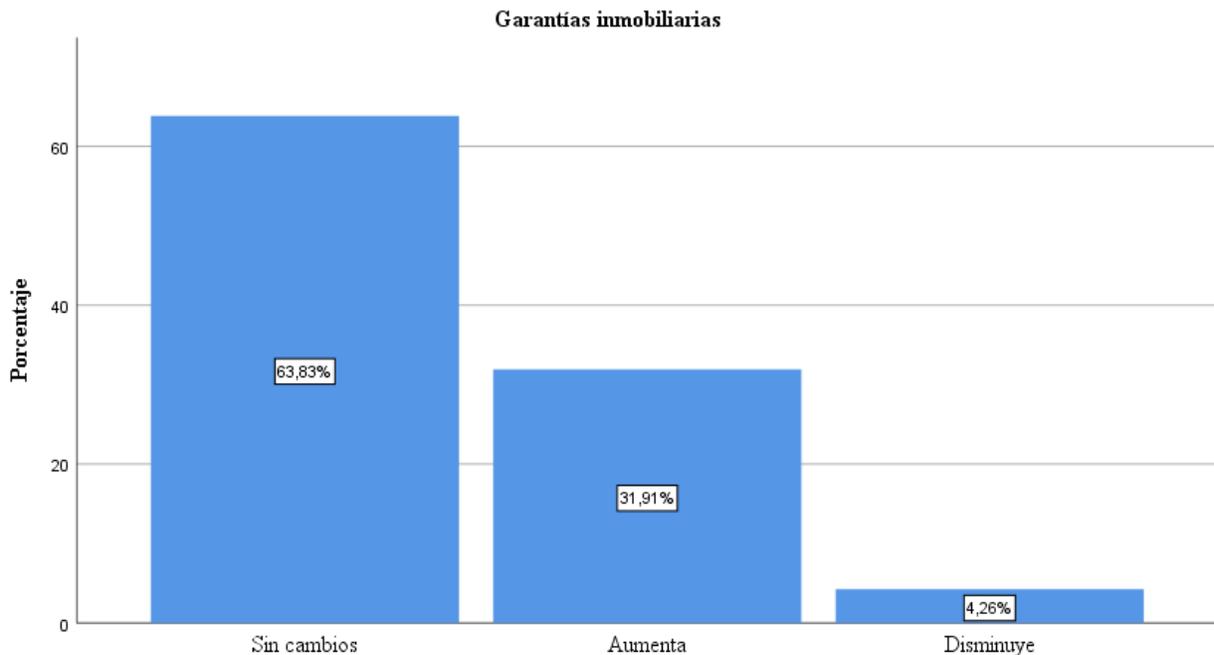
Fuente: Los autores

4.2.1.5 Pregunta 5

La pregunta cinco indaga por el comportamiento de las garantías inmobiliarias tras las acciones de gestión del año 2022 en los establecimientos de servicio de alimentos servidos a la mesa en el municipio de Yumbo, permitiendo identificar que la Moda indica que no se registran cambios en un 64% de los establecimientos, en un 32% se reporta aumento y en un 4% aproximadamente disminuyen. Ver figura 10.

Figura 10

Comportamiento del FEDSE garantías inmobiliarias



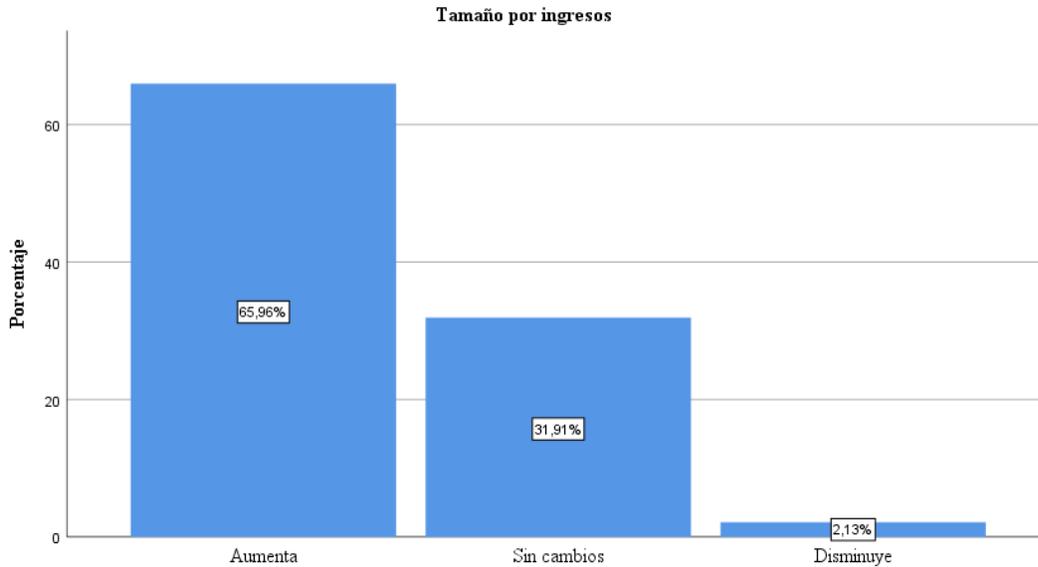
Fuente: Los autores

4.2.1.6 Pregunta 6

La pregunta seis permite observar el comportamiento del FEDSE tamaño de la empresa por ingresos, logrando identificar que en la población observada la Moda señala que prevalece un crecimiento de las ventas a un nivel de 66% aproximadamente. Ver figura 11.

Figura 11

Comportamiento del FEDSE tamaño de la empresa por ingresos



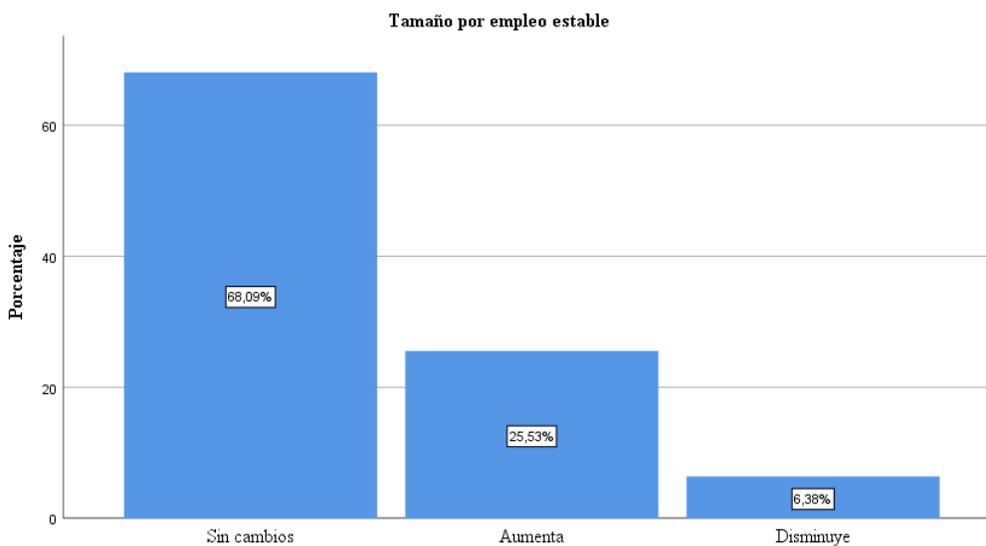
Fuente: Los autores

4.2.1.7 Pregunta 7

La séptima pregunta permite observar el comportamiento del FEDSE tamaño de la empresa por empleo estable generado, la Moda señala que prevalece una estabilidad del empleo a un nivel aproximado del 68% aproximadamente. Ver figura 12.

Figura 12

Comportamiento del FEDSE cantidad de RRHH en empleo estable



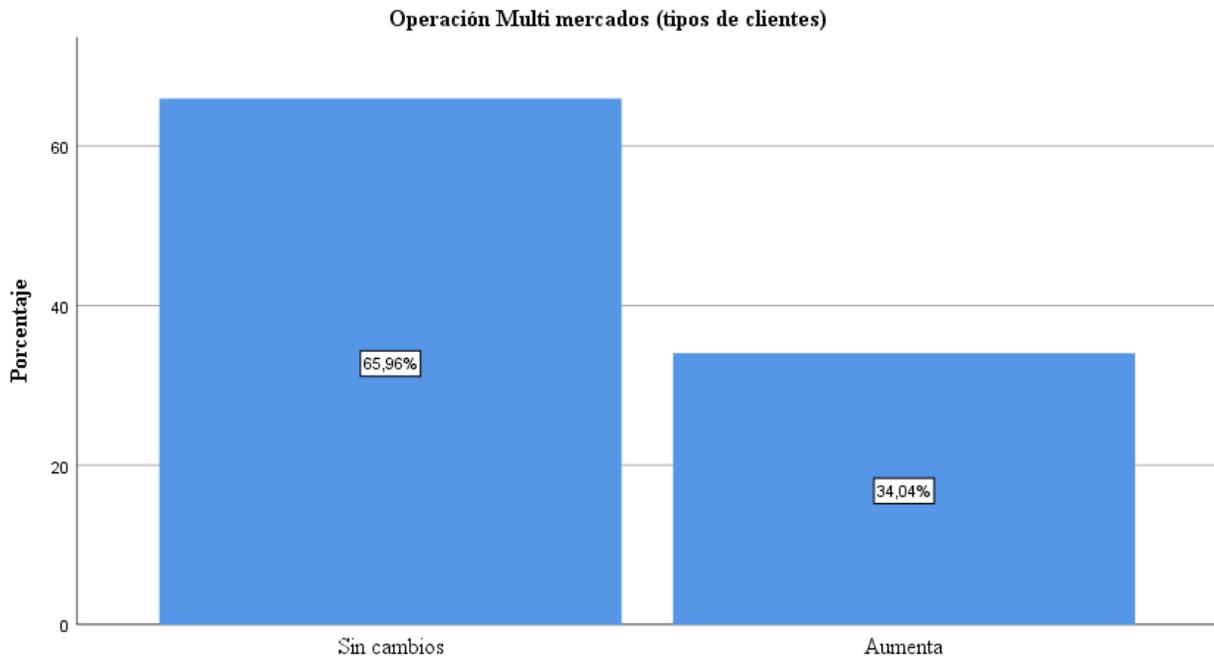
Fuente: Los autores

4.2.1.8 Pregunta 8

La octava pregunta permite observar el comportamiento del FEDSE Operación Multi Mercados, la Moda señala que prevalece un resultado de no crecimiento, puesto que solo en un 34% de los casos se logra percibir un incremento del factor observado. Ver figura 13.

Figura 13

Comportamiento del FEDSE operación multi-mercados

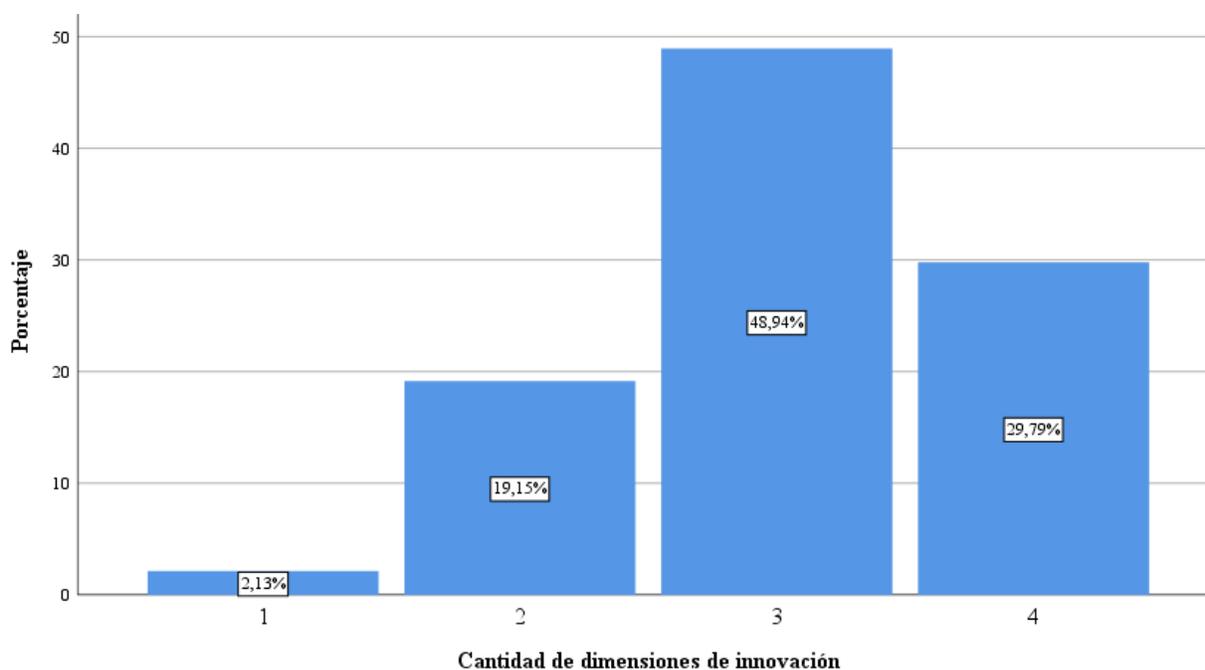


Fuente: Los autores

4.2.1.9 Pregunta 9

La novena pregunta intenta observar el comportamiento del FEDSE de Operación Multi Establecimientos, en la cual Moda señala un comportamiento de constancia del 100% de no generación de cambios operativos. Es decir, los establecimientos no abren nuevos puntos de atención y los que tienen varios tampoco los reducen, continúan como van hasta el momento.

Finalmente, los resultados señalan que la innovación observada en las 4 dimensiones propuestas presenta un comportamiento caracterizado por el reporte del 100% de los casos con innovación, dentro de los cuales se tiene un caso con solo innovación reportada en una sola dimensión y una prevalencia del 49% aproximadamente con evidencia de innovación reportada en tres dimensiones (ver figura 14), siendo la dimensión tres (D3 *innovación según calidad percibida*) la que presenta innovación percibida en 44 de los 47 casos observados, lo que constituye un 93,6% . ver tabla 33 y figura 15.

Figura 14*Identificación de la innovación*

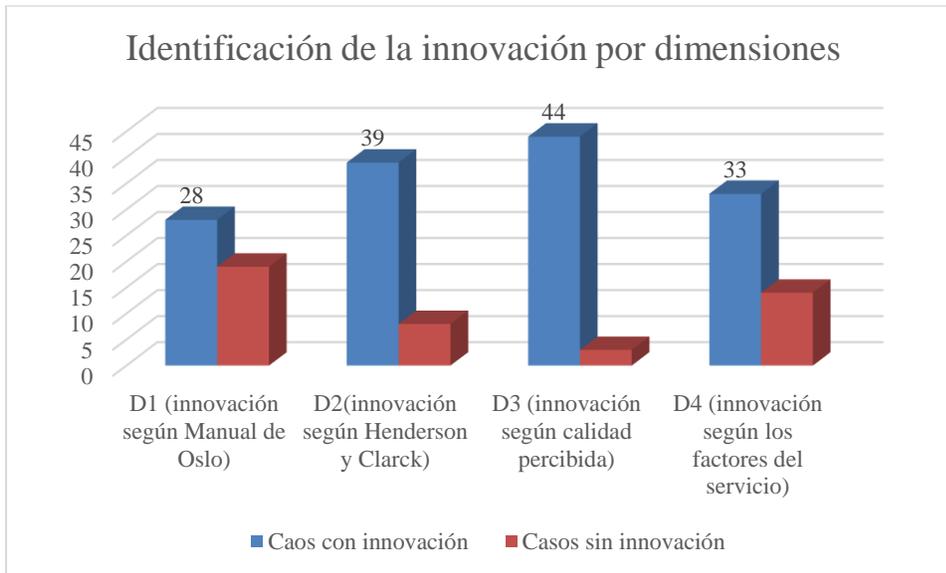
Fuente: Los autores

Tabla 33*Innovación identificada por dimensiones de observación*

Dimensión	Caos con innovación	Casos sin innovación
D1 (<i>innovación según Manual de Oslo</i>)	28	19
D2 (<i>innovación según Henderson y Clark</i>)	39	8
D3 (<i>innovación según calidad percibida</i>)	44	3
D4 (<i>innovación según los factores del servicio</i>)	33	14

Fuente: Los autores

Figura 15
Innovación por dimensiones



Fuente: Los autores

Con todo lo anterior, se tiene que el único FEDSE que presenta prevalencia de crecimiento o mejora es el *tamaño de la empresa por ingresos*, además que hay prevalencia en la innovación por calidad percibida (D3).

4.2.2 *Tratamiento inferencial*

4.2.2.1 *Prueba de normalidad variables observadas*

Como un primer paso del tratamiento inferencial a los datos obtenidos, se plantea observar la distribución de los mismo mediante una prueba de normalidad. Esto con el fin de conocer inicialmente el comportamiento de las variables. Con una muestra total de 47, lo cual es menor a 50 se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk bajo el siguiente conjunto de presupuestos:

Ho: la variable en la población observada tiene distribución normal

H1: La variable en la población observada no tiene distribución normal

Con los siguientes criterios de aceptación de hipótesis:

Si sig. (p-valor) > .05 se acepta Ho

Si sig. (p-valor) < .05 se acepta H1

Al procesar los datos con el software SPSS 25 de IBM se obtiene que las variables no tienen distribución normal, debido a que el valor de significancia obtenido es menor a 0.05, ver tabla 34.

Tabla 34
Prueba de normalidad por preguntas

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
P1 Innovación según Oslo	,830	47	,000
P2 Innovación según Henderson y Clark	,866	47	,000
P3 Innovación por calidad percibida	,805	47	,000
P4 Innovación por factores del servicio	,780	47	,000
P5 Garantías inmobiliarias	,707	47	,000
P6 Tamaño por ingresos	,642	47	,000
P7 Tamaño por empleo estable	,708	47	,000
P8 Operación Multi mercados (tipos de clientes)	,599	47	,000
P9 Operación Multi establecimientos	.	47	.

Fuente: Los autores

4.2.2.2 Prueba de normalidad variables calculadas

El ejercicio investigativo plantea que a partir de los datos obtenidos se generan dos variables categóricas calculadas Impacto y Ei (evidencia de innovación). Al contarse con una muestra total de 47, lo cual es menor a 50 es procedente la prueba de Shapiro-Wilk bajo el siguiente planteamiento procedimental:

Ho: la variable en la población observada tiene distribución normal

H1: La variable en la población observada no tiene distribución normal

Bajo los siguientes criterios de aceptación de hipótesis:

Si sig. (p-valor) > .05 se acepta Ho

Si sig. (p-valor) < .05 se acepta H1

Al procesar los datos con el software SPSS 25 de IBM se obtiene que las dos variables no tienen distribución normal, debido a que el valor de significancia obtenido es menor a .05, ver tabla 35.

Tabla 35
Prueba de Shapiro-Wilk

Pruebas de normalidad		
	Shapiro-Wilk	
	Estadístico	gl Sig.
Ei Evidencia de innovación	,834	47 ,000
I Impacto	,805	47 ,000

a. Corrección de significación de Lilliefors
Fuente: Los autores

A manera confirmatoria se hace la prueba Shapiro-Wilk para Ei respecto a las categorías de factores que presenta la variable *Impacto*, a fin de analizar la distribución por categorías. Ver tabla 36.

Tabla 36
Prueba de Shapiro-Wilk Ei respecto a Impacto

		Ei Evidencia de innovación	Prueba de normalidad Shapiro-Wilk		
			Estadístico	gl	Sig.
I Impacto	Media		,913	9	,338
	Alta		,808	23	,001
	Máxima		,724	14	,001

Fuente: Los autores

De la tabla 36 se puede determinar que solo en el grupo con evidencia media de innovación se tiene una distribución normal por encontrarse que sig. $.338 > .05$. A partir de que las dos pruebas realizadas confirman que las variables no presentan una normalidad total en su distribución.

4.2.2.3 Relación dimensiones de la innovación con el factor tamaño de la empresa por ventas

El análisis descriptivo preliminar permite identificar que el único Factor Especifico Determinante de Supervivencia Empresarial que presenta prevalencia de cambio tras las gestiones administrativas realizadas en las empresas observadas, es el Tamaño de la empresa observado desde los ingresos, por tanto, se debe proceder con pruebas no paramétricas para indagar por la asociación de tal comportamiento con respecto a las cuatro dimensiones en que se observa la innovación. asumiendo lo indicado en la metodología de aplicar el Chi cuadrado de Pearson, mediante el software SPSS 25 conforme a las siguientes hipótesis de prueba:

Ho: las variables *no* están relacionadas, son independientes

H1: las variables están relacionadas

Bajo los siguientes criterios de aceptación de hipótesis:

- Si sig. (p-valor) < .05 se rechaza Ho, se acepta H1
- Si sig. (p-valor) > .05 se acepta Ho, se rechaza H1
- Si fe ≤ 20% casillas con valor 5 se considera el test Chi cuadrado óptimo
- Si fe ≥ 20% casillas con valor 5 se considera el test Chi cuadrado débil

Si el Chi-cuadrado es débil, se procede a verificar la corrección de efecto del Chi mediante el coeficiente V-Cramer y Coeficiente de contingencia, además de calcular el efecto y la potencia estadística de la prueba con el software G*Power a partir de las tablas cruzadas y la revisión de datos observados y esperados (ver Anexo L), se obtiene la tabla 37.

Tabla 37

Relación de Chi-cuadrado dimensiones de la innovación Vs. Tamaño de la empresa por ingresos

	D1 (<i>innovación según Manual de Oslo</i>)	D2(<i>innovación según Henderson y Clarck</i>)	D3 (<i>innovación según percibida</i>)	D4 (<i>innovación según los factores del servicio</i>)
Chi-cuadrado de Pearson	Valor:16.504 Sig.: .011 Df: 6 Fe >5: 66.7%	Valor:9.953 Sig.: .268 Df: 8 Fe >5: 73.3%	Valor:18.652 Sig.: .045 Df: 10 Fe >5: 77.8%	Valor: 29.118 Sig.: .001 Df:10 Fe >5: 83.3%
V-Cramer	Valor: .419 Sig.: .011	Valor: .325 Sig.: .268	Valor: .445 Sig.: .045	Valor: .557 Sig.: .001
Coeficiente de contingencia	Valor: .510 Sig.:.011	Valor: .418 Sig.: .268	Valor: .533 Sig.: .045	Valor:.557 Sig.: .001
Efecto (1 – β)	2.926	No procede por el valor sig.	1.739	2.926
Potencia estadística (W)	1	No procede por el valor sig.	1	1

Fuente: Los autores

La tabla 37 permite indicar que:

Existe una relación entre la D1 de la innovación y el *FEDSE Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, determinado por un Chi-cuadrado de 16.504, que se puede interpretar como a un nivel moderado dado que Fe>20%, donde los coeficientes de V-Cramer y de contingencia están entre el rango entre .4 y .7; siendo aceptable la consideración dada a partir del tamaño del efecto (1 – β) que es superior a 0.5 y la potencia estadística W > .80 de consideración grande o aceptable.

Se descarta una relación entre la D2 de la innovación y el *FEDSE Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, determinado por un Chi-cuadrado de 9.953 con una sig. < .05.

Existe una relación entre la D3 de la innovación y el *FEDSE Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, determinado por un Chi-cuadrado de 18.652, que se puede interpretar como a un nivel moderado dado que Fe>20%, donde los coeficientes de V-Cramer y de contingencia están entre el rango entre .4 y .7; siendo aceptable la consideración dada a partir del tamaño del efecto (1 – β) que es superior a 0.5 y la potencia estadística (W) superior a .8.

Existe una relación entre la D4 de la innovación y el *FEDSE Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, determinado por un Chi-cuadrado de 29.118, que se puede interpretar como a un nivel moderado dado que $F_e > 20\%$, donde los coeficientes de V-Cramer y de contingencia están entre el rango entre .4 y .7; siendo aceptable la consideración dada a partir del tamaño del efecto $(1 - \beta)$ que es superior a 0.5 y la potencia estadística (W) superior a .8.

4.2.2.4 Análisis mediante tablas cruzadas

En el paso anterior se constató que las dimensiones D1, D3 y D4 en las cuales se observa la innovación presenta una relación con el comportamiento del factor de supervivencia relacionado al tamaño de la empresa visto desde los ingresos, mediante la técnica de análisis de las tablas cruzadas se puede verificar en qué proporción cada uno de los factores en que se observa la dimensión de innovación, se comporta respecto al crecimiento en los ingresos.

Así, el análisis por tablas cruzadas permite identificar que, desde la perspectiva del manual de Oslo para la innovación, el 40.4% de las acciones no son innovación y que los cambios en los ingresos se explican por acciones en un 31.9% de cambios incrementales, seguido de un 27,7% de cambios significativos. Ver tabla 38.

Tabla 38

Comportamiento de la D1 con respecto a los ingresos

			P6 Tamaño por ingresos			Total
			Disminuye	Sin cambios	Aumenta	
PI Innovación según Oslo	Ninguna	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
	Cambios menores y rutinarios	Recuento	1	11	6	18
		% del total	2,1%	23,4%	12,8%	38,3%
	Pequeños cambios incrementales	Recuento	0	4	11	15
		% del total	0,0%	8,5%	23,4%	31,9%
	Cambios significativos	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0,0%	0,0%	27,7%	27,7%
Total		Recuento	1	15	31	47
		% del total	2,1%	31,9%	66,0%	100,0%

Fuente: Los autores

Al observar el fenómeno del crecimiento de los ingresos en la población empresarial objeto de estudio desde una perspectiva de la innovación por calidad percibida (D3) la tabla cruzada permite identificar que los casos de innovación ascienden al 93.6% y que los factores que más se relacionan con el comportamiento de las ventas son los cambios realizados en la *Tangibilidad* del servicio a un 36.2%, seguido de las acciones entorno a la *Empatía* con un 29.8%. Ver tabla 39.

Tabla 39
Comportamiento de la D3 con respecto a los ingresos

		P6 Tamaño por ingresos			Total	
		Disminuye	Sin cambios	Aumenta		
P3 Innovación por calidad percibida	Ninguna	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	2,1%	4,3%	6,4%
Empatía		Recuento	0	7	7	14
		% del total	0,0%	14,9%	14,9%	29,8%
Seguridad		Recuento	0	0	3	3
		% del total	0,0%	0,0%	6,4%	6,4%
Capacidad de respuesta		Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	2,1%	2,1%	4,3%
Confiabilidad		Recuento	1	5	2	8
		% del total	2,1%	10,6%	4,3%	17,0%
Tangibilidad		Recuento	0	1	16	17
		% del total	0,0%	2,1%	34,0%	36,2%
Total		Recuento	1	15	31	47
		% del total	2,1%	31,9%	66,0%	100,0%

Fuente: Los autores

Igualmente se puede observar el fenómeno del crecimiento de los ingresos en la población empresarial objeto de estudio desde una perspectiva de la innovación en los factores del servicio (D4) la tabla cruzada permite identificar que los casos de innovación ascienden al 70.2% y que los factores que más se relacionan con el comportamiento de las ventas son los cambios realizados en la *Interacción* con un nivel del 38.3%, seguido de las acciones entorno a la *relación de servicio* con un 14.9%. Ver tabla 40.

Tabla 40
Comportamiento de la D4 con respecto a los ingresos

		P6 Tamaño por ingresos			Total	
		Disminuye	Sin cambios	Aumenta		
P4 Innovación por factores del servicio	Ninguna	Recuento	0	6	8	14
		% del total	0,0%	12,8%	17,0%	29,8%
Relación de servicio		Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	2,1%	12,8%	14,9%
Servución		Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
Co-producción		Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	8,5%	8,5%
Interacción		Recuento	0	7	11	18
		% del total	0,0%	14,9%	23,4%	38,3%
Interface		Recuento	1	1	0	2
		% del total	2,1%	2,1%	0,0%	4,3%
Total		Recuento	1	15	31	47
		% del total	2,1%	31,9%	66,0%	100,0%

Fuente: Los autores

Una vez realizados los procedimientos anteriores, se tiene un conocimiento de la naturaleza de las variables y el comportamiento de las dimensiones en las cuales están siendo observadas, con ello se procede a la prueba de hipótesis.

4.2.2.5 Prueba de hipótesis

Habiéndose establecido que las variables calculadas *Impacto* y *Ei* no tienen un comportamiento de distribución normal y conforme a los procedimientos definidos en la metodología, se procede mediante la prueba no paramétrica de Chi-cuadrado a determinar la existencia de una relación inter-variables, partiendo para ello de los siguientes presupuestos:

Ho: las variables *Impacto* y *Ei* No están relacionadas, son independientes

H1: las variables *Impacto* y *Ei* están relacionadas

Bajo los siguientes criterios de aceptación de hipótesis:

- Si sig. (p-valor) < .05 se rechaza Ho, se acepta H1
- Si sig. (p-valor) > .05 se acepta Ho, se rechaza H1
- Si fe ≤ 20% casillas con valor 5 se considera el test Chi cuadrado óptimo
- Si fe ≥ 20% casillas con valor 5 se considera el test Chi cuadrado débil

La prueba Chi-cuadrado procesada con SPSS 25 evidencia un valor de 5,029 Obteniendo un valor sig. > .05 que indica que se debe aceptar Ho, es decir las variables no están relacionadas. Ver tabla 42.

Tabla 41
Resultados chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,029 ^a	9	,832
Razón de verosimilitud	5,910	9	,749
Asociación lineal por lineal	1,025	1	,311
N de casos válidos	47		

- a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.
Fuente: Los autores

Con el resultado anterior, se decide verificar con las pruebas de coeficiente de V-Cramer y confirmación de Tau-b de Kendall para buscar la corrección interpretativa al coeficiente Chi Cuadrado, ambas pruebas, bajo los mismos criterios de interpretación confirman que no hay relación entre las variables por mostrar in sig.> .05. ver tabla 43.

Tabla 42
Resultados V-Cramer

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,327			,832
	V de Cramer	,189			,832
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,175	,130	1,344	,179
N de casos válidos		47			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Los autores

Por lo anterior se confirma que se debe aceptar Ho, es decir las variables no están relacionadas.

4.2.2.6 Interpretación por Modelos de Ecuaciones Estructurales SEM

Al encontrarse que la observación de la innovación y del desarrollo de los FEDSE desde una perspectiva de variables agrupadas, no facilita la comprensión del fenómeno, se procede a la interpretación de los datos desde una mediante modelos de ecuaciones estructurales.

4.2.2.6.1 Análisis factorial

La muestra se somete a la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar si los datos son aptos para someterla a procesos de factorización de datos y si es una matriz identidad, para ello se hace el análisis exploratorio que señala inicialmente que hay una variable que presenta homogeneidad de datos y que debe ser excluida, esta corresponde a la pregunta 9 que no presenta variación. Los datos procesados presentan un KMO de .727 y una sig. < .05 (Tabla 37) y se indica

tiene que la varianza explicada se obtiene a un 71% mediante tres dimensiones agrupadas. Ver tabla 43 y 44.

Se asumen los siguientes presupuestos de investigación:

- Ho: Las variables que componen la muestra son independientes y no presentan coeficientes de correlación aceptables para un análisis factorial.
- Hi: Las variables que componen la muestra no son independientes y presentan coeficientes de correlación aceptables para un análisis factorial.
- Con prueba de Bartlett en P-valor = Sig. < 0.05 se rechaza Ho y se acepta Hi
- Con prueba de Bartlett en P-valor = Sig. >0.05 se acepta Ho y se rechaza Hi

Tabla 43

Prueba de KMO exploratorio

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,727
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	108,233
gl	28
Sig.	,000

Fuente: Los autores

Lo anterior bajo los siguientes parámetros de interpretación:

Tabla 44

Baremos de interpretación del KMO

Valores KMO	Interpretación del valor
1 >= KMO > 0.9	Excelente
0.9 >= KMO > 0.8	Bueno
0.8 >= KMO > 0.7	Aceptable
0.7 >= KMO > 0.6	Regular
0.6 >= KMO > 0.5	Malo
KMO < 0.5	Inaceptable

Fuente: Kaiser (1974)

Teniendo como punto de partida que el KMO es aceptable la varianza total explicada alcanza a interpretar el 71.3% de los casos observados mediante solo tres componentes agrupados. Ver tabla 45.

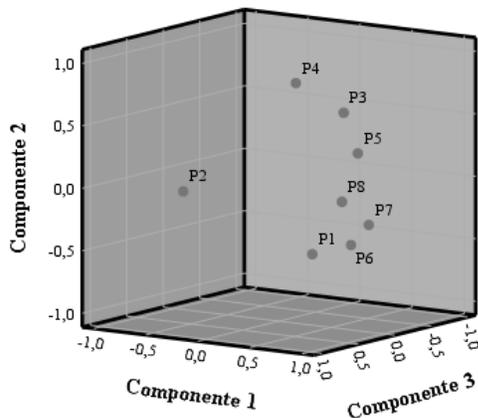
Tabla 45
Varianza total explicada

Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,017	37,715	37,715
2	1,672	20,898	58,614
3	1,018	12,725	71,339

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Fuente: Los autores

El gráfico de componentes rotados permite observar que la pregunta 2 no relaciona acertadamente con el fenómeno observado. Ver figura 16.

Figura 16
Componentes rotados



Fuente: Los autores

Ahora bien, la matriz de componentes permite que la pregunta 2 puede ser excluida. La extracción de componentes señala que la pregunta P2 puesto que no presenta correspondencia significativa > .5 con otros elementos. Ver tabla 46.

Tabla 46
Matriz de componentes

	Matriz de componente ^a		
	Componente		
	1	2	3
P1 Innovación según Oslo	,554	-,471	,335
P2 Innovación según Henderson y Clark	-,292	,027	,896

P3 Innovación por calidad percibida	,635	,624	,020
P4 Innovación por factores del servicio	,219	,829	,082
P5 Garantías inmobiliarias	,795	,320	,055
P6 Tamaño por ingresos	,743	-,416	,075
P7 Tamaño por empleo estable	,688	-,307	-,248
<u>P8 Operación Multi mercados (tipos de clientes)</u>	<u>,718</u>	<u>-,060</u>	<u>,163</u>

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

Fuente: Los autores

A partir del valor KMO y del sig. > .05 se tienen que los datos pueden ser tratados con métodos factoriales. El software SPSS emite las correlaciones a partir del Chi-cuadrado calculado y de los grados de p-valor, permitiendo comparar las relaciones existentes. Ver tabla 47.

Tabla 47

Matriz de correlaciones

	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	Innovación según Oslo	Innovación por calidad percibida	Innovación por factores del servicio	Garantías inmobiliarias	Tamaño por ingresos	Tamaño por empleo estable	Operación Multi mercados (tipos de clientes)
Correlación P1	1,000	,112	-,148	,231	,501	,346	,390
Innovación según Oslo							
P3	,112	1,000	,523	,675	,191	,251	,298
Innovación por calidad percibida							
P4	-,148	,523	1,000	,292	-,118	-,089	,145
Innovación por factores del servicio							
P5 Garantías inmobiliarias	,231	,675	,292	1,000	,434	,413	,469
P6 Tamaño por ingresos	,501	,191	-,118	,434	1,000	,555	,497
Tamaño por ingresos							

	P1	P3	P4	P5	P6	P7	P8
	Innovación según Oslo	Innovación por calidad percibida	Innovación por factores del servicio	Garantías inmobiliarias	Tamaño por ingresos	Tamaño por empleo estable	Operación Multi mercados (tipos de clientes)
P7 Tamaño por empleo estable	,346	,251	-,089	,413	,555	1,000	,333
P8 Operación Multi mercados (tipos de clientes)	,390	,298	,145	,469	,497	,333	1,000
Sig. (unilateral)	P1	,227	,161	,059	,000	,009	,003
	Innovación según Oslo						
	P3	,227	,000	,000	,099	,045	,021
	Innovación por calidad percibida						
	P4	,161	,000	,023	,215	,276	,165
	Innovación por factores del servicio						
	P5 Garantías inmobiliarias	,059	,000	,023	,001	,002	,000
	P6 Tamaño por ingresos	,000	,099	,215	,001	,000	,000
	P7 Tamaño por empleo estable	,009	,045	,276	,002	,000	,011
	P8 Operación Multi mercados (tipos de clientes)	,003	,021	,165	,000	,000	,011

Fuente: Los autores

4.2.2.6.2 Desarrollo del modelo

Lo anterior permite asumir el supuesto de que dentro del fenómeno observado existen unas relaciones no consideradas en el planteamiento de la metodología inicial, ello permite considerar el proceso de análisis de la muestra bajo concepto funcional de los modelos basados en Ecuaciones Estructurales SEM, los cuales permiten contrastar la teoría bajo un enfoque confirmatorio a través de relaciones de dependencia múltiple e interrelaciones, con la capacidad de representar conceptos no observables en el trabajo de campo (Collado Agudo, 2021).

Mediante el software AMOS 24 articulado a SPSS 25 de IBM para el tratamiento a los datos a partir de la concepción de cinco modelos que interpretan los resultados de matriz de correlaciones obtenidas a partir del análisis factorial.

Los parámetros de aceptación se fijan conforme a lo señalado por Reche Lorite (2021) así:

- Mayor coeficiente de Chi cuadrado (X^2) que obtenga a su vez el mayor nivel de significancia en P-valor superior a 0.05, con buen ajuste de la ratio x^2 / gl .
- Índice de ajuste comparativo CFI >0.9
- Grado de varianza explicado por el modelo factorial TLI >0.9
- Error de aproximación mínimo entre $.05 < RMSEA < .08$ buen ajuste
- Criterio de Información de Aiken (AIC) lo menor posible comparado a otros modelos.

El análisis de datos permite precisar que los primeros cuatro modelos (ver Anexo M) modelos que no dan una respuesta confirmatoria del análisis, los cuales se conceptualizaron a partir de las variables que componen la estructura del instrumento donde la estructuración obedece a:

- Modelo 1: Su arquitectura se basa en una relación total de las dimensiones de la innovación con cada uno de los FEDSE.
- Modelo 2: Correlaciona las correlaciones más significativas entre las dimensiones y los FEDSE
- Modelo 3: Se eliminan correlaciones por debajo de .016
- Modelo 4: Se incorporan algunas relaciones entre dimensiones y entre factores
- Modelo 5: Se incorporan las relaciones significativas entre dimensiones y entre factores.
- Modelo 6: Se incorporan las relaciones significativas entre dimensiones y entre factores.

El modelo SEM que permite interpretar la relación existente entre los tipos de innovación y los FEDSE es el modelo 6 (ver figura 17) y la bondad de ajuste en la tabla 49.

Figura 17 Modelo 6 SEM

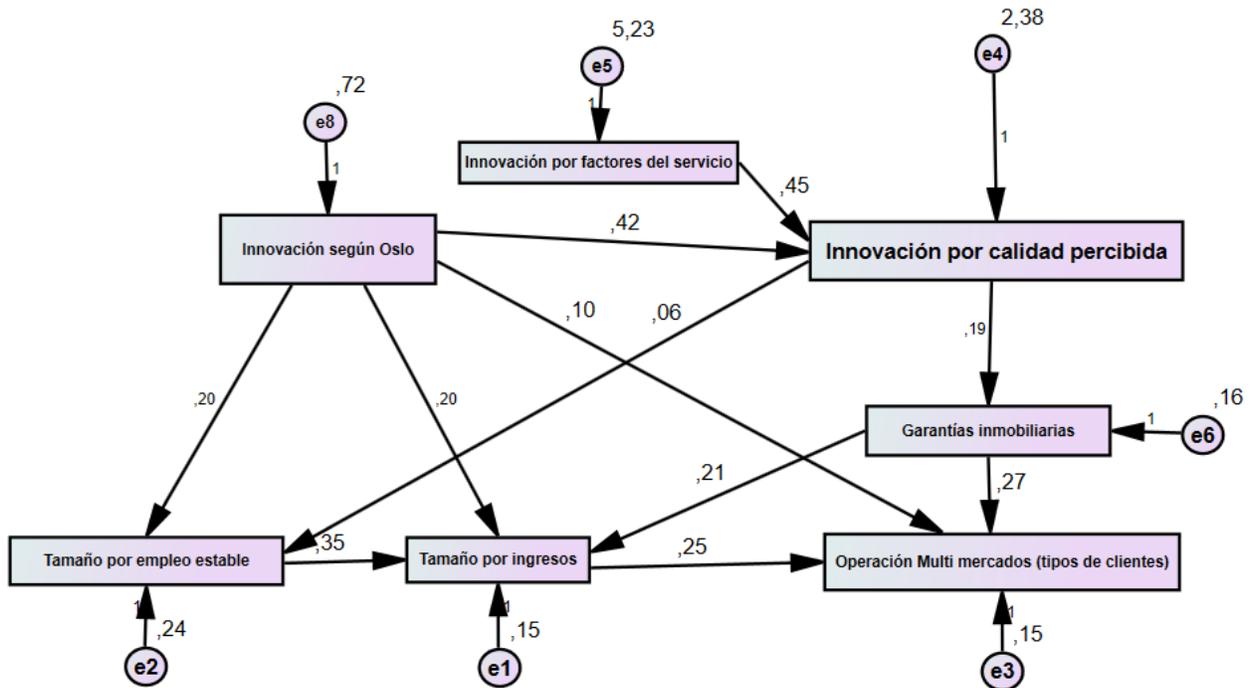


Tabla 48
Resumen de bondad y ajuste de los modelos evaluados

Modelo	X ²	gl	Ajuste Ratio x ² /gl.	P-valor	CFI	TLI	RMSEA	AIC
Modelo 1	45.047	9	5.005	.000	.608	.085	.295	80.047
Modelo 2	52.938	13	4.07	.000	.565	.298	.258	82.938
Modelo 3	52.821	16	3.30	.000	.567	.431	.233	79.821
Modelo 4	22.876	14	1.634	.062	.903	.855	.117	50.876
Modelo 5	17.205	12	1.43	.142	.943	.901	.097	49.205
Modelo 6	11.822	10	1.182	.297	.98	.958	.06	47.822

Nota. Elaboración propia

En la tabla 49 el modelo 6 presenta bondad de ajuste aceptable conforme a los parámetros señalados por Reche Lorite (2021): X²/gl.=1.18 (Muy buen ajuste), 0.05 < p –valor ≤ 1 (Muy buen ajuste), 0.9 < CFI < 0.95 (Buen ajuste), 0.95 < TLI < 1 (Muy buen ajuste), 0.08 < RMSEA (Buen ajuste) y finalmente la AIC más baja.

5 CONCLUSIONES

En la intención de comprender la relación existente entre el tipo de innovación en servicio registrado en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia, con el comportamiento de sus factores determinantes de supervivencia empresarial para el año 2022, se hace importante indicar como primer elemento que en respuesta al primer objetivo específico se tiene que:

- El comportamiento de la innovación dentro de la población objeto de estudio es aprehensible desde las cuatro dimensiones propuestas, siendo así que desde la perspectiva señalada en el manual de Oslo (OECD & Eurostat, 2018), se tiene que en el municipio de Yumbo Valle Colombia el 38.3% de las acciones administrativas en el sector restaurantero en pro de mejorar el servicio, corresponden a cambios menores y rutinarios que no representan innovación y que solo el 31.9% de las acciones apuntan a cambios incrementales.
- Desde la perspectiva de Henderson y Clark (1990) en Yumbo se tiene un predominio de la innovación modular al 34% seguida de la innovación incremental al 27.8%.
- Igualmente se puede identificar que desde la figura de la innovación en la calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020b), la *Tangibilidad* y la *Empatía* son los dos factores predominantes, a niveles del 36.2% y 27.8% respectivamente.
- En torno a la dimensión de innovación observada desde el aspecto de los factores del servicio (Gallouj & Weinstein, 1997), se tiene que la gestión administrativa se observa orientada predominantemente a mejoras en interacción, a razón del 38.3%
- De manera integrada, las cuatro dimensiones de observación identifican innovación en el 97.83% de los casos, mostrando un mejor desempeño la D3 u observación de los elementos de calidad percibida.

En tal conjunto de hallazgos, se concuerda con lo señalado por Cruz (2017) en torno a que tienen mejor desempeño los modelos de tipologías creados o mejor adaptados para los servicios, puesto que es observable en este caso, que los modelos heredados directamente de concepciones tipológicas para productos tangibles, es decir, la tipología de OECD y Eurostat (2018), Henderson y Clark (1990) pueden verse insuficientes para identificar correctamente la innovación en servicios de empresas restauranteras.

Ahora bien, respecto al objetivo específico orientado a evaluar los factores de supervivencia empresarial de las micro y pequeñas empresas restauranteras del municipio Yumbo Valle Colombia durante el año 2022 se puede indicar que:

- El FEDSE *garantías inmobiliarias* permanece estable en un promedio del 64% de los casos, registrando una variación del 36% aproximadamente, siendo el 2% de orden negativo, este indicador es a largo plazo de orden negativo debido a la devaluación propia de los activos conforme al tiempo de vida productiva, pero resultaría comprensible desde tendencia la gestión de activos no tangibles que brindan mayor reconocimiento de los clientes (O. X. T. Merlo et al., 2019).
- El FEDSE observado en el *tamaño de la empresa por ingresos* registra una variación en el 68% de los establecimientos, con solo un 2% de tendencia negativa, lo cual indica

- que existió una variación importante durante el periodo en este factor de supervivencia empresarial.
- El empleo estable como FEDSE registra una estabilidad en el 68% de los establecimientos y una pérdida de empleo en el 6% de ellos, significando con ello un crecimiento en el 26% de los establecimientos. de manera global se percibe así una mejora en la generación de empleos estables. Este comportamiento coincide en su tendencia con los reportes de recuperación del empleo para Colombia señalados por el DANE (2022).
 - En cuanto a la operación multi-mercados, el 34% de los establecimientos restauranteros registran variación en sus tipos de clientes, con una estabilidad del 66% aproximadamente, sin registrarse disminución.
 - Finalmente, la operación multi-establecimientos no registra cambio alguno, es decir no hay cierre de sucursales o apertura de ellas.

El tercer objetivo específico de la investigación orientado a buscar relacionar el tipo de innovación en servicio existente en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con sus factores de supervivencia empresarial para el periodo del año 2022, permite concluir que respecto al FEDSE (Tamaño por ingresos) que muestra una prevalencia de tendencia a la mejora, se tiene:

- La observación de la innovación en el sector de servicios mediante la tipología propuesta por OECD y Eurostat (2018) con un enfoque basado en la significancia de los cambios introducidos, presenta una relación moderada con respecto al comportamiento de las ventas de los establecimientos restauranteros, lo anterior bajo un X^2 16.504 (6), sig. .001, efecto $(1 - \beta) > 0.5$ y $W=1$. Por lo cual dada la potencia estadística encontrada se puede generalizar como una tipología aceptable para observar la innovación en la población objeto de estudio.
- La observación de la innovación en el sector de servicios restauranteros a través de la tipología propuesta por Henderson y Clark (1990) no presenta una relación con las variaciones observadas en los FEDSE, por tanto no considera una metodología apropiada para planeaciones en la gestión de la innovación en el tipo de población estudiada.
- La relación entre los elementos de calidad percibida (Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a) cómo elemento de la innovación y el FEDSE *Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, presentan una relación moderada, lo anterior bajo un X^2 18.652 (10), sig. .045, efecto $(1 - \beta) > 0.5$ y $W=1$. Por lo cual dada la potencia estadística encontrada se puede generalizar como una tipología aceptable para observar la innovación en la población objeto de estudio.
- La relación entre Factores del servicio (Gallouj & Weinstein, 1997) como puntos de partida para la comprensión de la innovación, presentan una relación moderada con el FEDSE *Tamaño de la Empresa Por Ingresos*, lo anterior bajo un X^2 29.118 (10), sig. .011, efecto $(1 - \beta) > 0.5$ y $W=1$. Por lo cual dada la potencia estadística encontrada se puede generalizar como una tipología aceptable para observar la innovación en la población objeto de estudio.

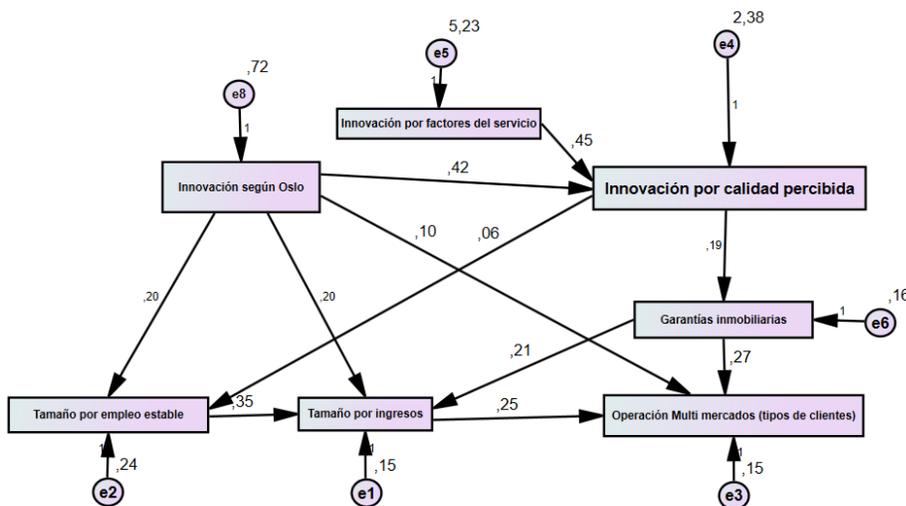
Complementario a lo anterior y como resultado del análisis por tablas cruzadas de los datos se tiene que la observación de la innovación a partir de los elementos de calidad percibida

(Nishizawa, 2014; Vásquez & Murillo, 2020a) presentan un capacidad alta para identificar los casos de innovación originadas por la gestión empresarial en los establecimientos de servicio de restaurantes, para este caso los factores que más se relacionan con el comportamiento de las ventas son los cambios realizados en la *Tangibilidad* del servicio a un 36.2%, seguido de las acciones entorno a la *Empatía* con un 29.8%. este resultado evidencia una diferencia en la tendencia de inversión e innovación en los establecimientos de servicio de restaurante presentados por Tapia y Arteaga (2020) quienes señalan como puede darse una prevalencia en la importancia de los factores de calidad percibida, fiabilidad y seguridad, pero a la vez complementa los hallazgos frente a la cobertura de los elementos y su importancia para los clientes.

Ahora bien, frente al objetivo general, la prueba de hipótesis permite señalar que al observar de manera agregada los tipos de innovación como un conjunto de evidencias de acciones de gestión de la innovación, representadas en la variable *Evidencias de innovación* (EI), con respecto al comportamiento conjunto de los FEDSE agrupados en la variable *Impacto* (I), los resultados señalan que no existe una relación estadísticamente significativa. En tal sentido se concuerda con la OECD y Eurostat (2007, 2019) en torno a la dificultad de capturar a través de encuestas, el desarrollo de la innovación, puesto que hay contextos que quedan excluidos en los instrumentos y que inciden como factores institucionales.

De manera complementaria se obtiene un modelo SEM que evidencia una interpretación del comportamiento relacional de los FEDSE y las tipologías de la innovación, el cual cumple aceptablemente con los parámetros de bondad y ajuste. El modelo evidencia que la innovación desde la perspectiva del manual de Oslo contribuye en tres FEDSE, en tanto la Innovación por calidad percibida impacta en dos y recibe contribución desde la perspectiva de la innovación por factores de servicio. El modelo igualmente plantea que el FEDSE tamaño por ingresos está relacionado con los factores *Tamaño por empleo estable* y operación multi-mercados. Igualmente propone que las garantías inmobiliarias están relacionadas con la operación multi-mercado y el tamaño de la empresa por ingresos. Figura 18.

Figura 18
SEM para la relaciones entre tipologías de la innovación y los FEDSE



En tal sentido, los resultados aquí obtenidos representan una información que puede ser útil para la gerencia de la innovación en el sector, ya que desde la planeación gerencial se puede proyectar el impacto a lograr con la gestión pretendida, posiblemente con orientación a los elementos tangibles del servicio y a aquellos que mejoran la empatía del mismo.

Lo anterior concuerda con los hallazgos de Merlo et al (2019) en torno a que las prácticas de gestión de la innovación en el sector restaurantero apuntan a desarrollar activos intangibles que contribuyen a la generación de rentabilidad empresarial por clientes satisfechos, que reconocen y valoran la calidad del servicio brindado por la empresa. El entendimiento y comprensión de los elementos constitutivos de la calidad percibida se visualizan como de suma importancia para las empresas restauranteras, pues el alcance de interpretación de las acciones de innovación evidenciada en este ejercicio investigativo aporta elementos empíricos conceptuales. Estos pueden resultar útiles para ajustar un proceso de innovación en pro de hacerlo más adecuado con un modelo de desarrollo de servicios que contribuya al impulso de una ventaja competitiva.

Ahora bien, a manera de discusión, se desea señalar que se ha logrado una explicación más adecuada del fenómeno que se está estudiando a través del uso de la SEM. Esto no necesariamente implica que se haya aplicado un enfoque deductivo o inductivo para su aplicación, sino que se ha utilizado la SEM como herramienta para identificar y evaluar las relaciones entre variables y para generar un modelo que explica mejor el fenómeno.

Siendo igualmente importante señalar que lo obtenido en debido a que se ha modificado el modelo teórico inicial en base a los resultados de las pruebas correlacionales iniciales y de la SEM 1 correspondiente al modelo teórico inicialmente considerado. Así pues, los ajustes y mejoras que se hicieron para obtener el nuevo modelo es considerar y analizar todas las combinaciones correlacionales posibles de los factores, en lo que se puede considerar una observación de ensayo error de modelos.

En resumen, el hallazgo de una SEM que explica mejor el fenómeno que un modelo teórico inicial puede ser señalado como un no casual, sino que en este caso obedece a un proceso consecuente con lo señalado por Box et al. (2008) el cual aporta los conceptos de análisis para series de datos que incluyen variables complejas y múltiples factores, dentro de los cuales se suscitan relaciones complejas. En el mismo sentido por Morín (2008) frente a que la complejidad se refiere a la interconexión y la interdependencia de los elementos de un sistema, proponiendo que la retroalimentación tiene efectos multiplicativos y complejos en el sistema, siendo así que los resultados obtenidos suman evidencia empírica frente a que la innovación empresarial presenta relaciones complejas con otras variables y que se evidencia una interdependencia entre ellas. Siendo así que en este ejercicio se logra identificar una coincidencia con investigaciones previas frente al aporte de evidencia empírica de este tipo de relaciones, tales como las estrategias de gestión empresarial (Sherman et al., 2020), el tamaño de la empresa y la profundidad del conocimiento buscado al innovar (Zhang et al., 2022), y las relaciones evidenciadas de la innovación empresarial con la internacionalización y la capacidad de aprendizaje empresarial y su productividad (Freixanet & Federó, 2022), entre otros. Siendo así que el resultado obtenido es comprensible desde Luhmann (1995) y sus aportes a los sistemas sociales, así como desde lo señalado por Kauffman (1993) frente a que la observación de algunos fenómenos admite contemplar las relaciones entre los componentes del sistema para entender su complejidad y su evolución.

Las implicaciones prácticas que el modelo SEM aportado generan, parten del uso que la gerencia de proyectos le dé en la planeación desde la calidad percibida y el enfoque al aprovechamiento de las interacciones con los FEDSE de la primera línea de interacción, como lo son el desarrollo de empleo estable y garantías inmobiliarias, desde los cuales se observan desarrollos de los otros factores y se mejora la competitividad.

Limitaciones y recomendaciones

Dentro de las limitaciones para esta investigación se presentó la dificultad de toma muestral debido a los horarios de trabajo de los establecimientos y la concordancia de disponibilidad con el responsable o encargado, anexo a las dificultades propias del clima.

Se recomienda a investigadores interesados en ahondar en el tema, buscar recopilar evidencia empírica que confirme o rechace las relaciones de sinergia identificada entre los FEDSE del sector restaurantero, a fin de proveer elementos teóricos más sólidos y útiles a la planeación y gerencia de la innovación en proyectos de gestión en organizaciones de servicio de comidas servidas a la mesa, sector restaurantero.

6 REFERENCIAS

- Aa, W., & Elfring, T. (2001). Realizing Innovations in Service Firms: New Organizational Forms and Supporting Processes. *Erasmus Research Institute of Management (ERIM)*, *ERIM is the joint research institute of the Rotterdam School of Management, Erasmus University and the Erasmus School of Economics (ESE) at Erasmus Uni, Research Paper*.
- Abernathy, W. J., & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, *14*(1), 3-22. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(85\)90021-6](https://doi.org/10.1016/0048-7333(85)90021-6)
- Abraira, V. (2001). El índice kappa. *SEMERGEN - Medicina de Familia*, *27*(5), 247-249. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(01\)73955-X](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(01)73955-X)
- Aguilera, F. J. G. (2022). Innovación en mercadeo: Fortalecimiento de la competitividad de las Mipymes de la ciudad de Estelí. *Revista Multi-Ensayos*, *8*(15), Article 15. <https://doi.org/10.5377/multiensayos.v8i15.13192>
- Albornoz, M. (2009). Indicadores de innovación: Las dificultades de un concepto en evolución. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, *5*(13), 9-25.
- Alcaldía de Yumbo. (2022a). *Municipio de Yumbo*. <https://www.yumbo.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Alcaldía de Yumbo. (2022b). *Pasado, presente y futuro*. Yumbo. <https://www.yumbo.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Pasado-Presente-y-Futuro.aspx>
- Aleshaiwy, Y. S. (2015). Generation Y's Perception of Service Quality in the Hotel Industry. *King Saud University*. http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/yousefsaudmaleshaiwy-thesisdec_15_2015_0.pdf
- Altman, E. I. (1968). Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy. *The Journal of Finance*, *23*(4), 589-609. <https://doi.org/10.2307/2978933>

- Álvarez-Ferrer, A., & Campa-Planas, F. (2020). La predicción del fracaso empresarial en el sector hotelero. *Cuadernos de Turismo*, 45, Article 45. <https://doi.org/10.6018/turismo.426031>
- Angulo, G., Flores, J. G., & Jacobo, C. A. (2020). Influencia de los factores gastronómicos en la innovación de las organizaciones restauranteras ubicadas en el noroeste de México. *Revista ESPACIOS*, 41(10), 25-50.
- Arango, L. F. Q. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), Article 33. <https://doi.org/10.18566/rces.v23n33a08>
- Arias Jiménez, F. (2022, enero 14). El país estrenó 307.679 empresas el año anterior. *Diario El Colombiano*. <https://www.elcolombiano.com/negocios/balance-de-creacion-de-empresas-en-colombia-en-2021-GB16353476>
- Arzola, & Mejías. (2007). Modelo conceptual para gestionar la innovación en las empresas del sector servicios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 12(37), 66-79.
- Asociación Médica Mundial [AMM]. (2017). *The World Medical Association-Declaración de Helsinki de la AMM – Principios éticos para las investigaciones médicas en seres humanos*. <https://www.wma.net/es/polices-post/declaracion-de-helsinki-de-la-amm-principios-eticos-para-las-investigaciones-medicas-en-seres-humanos/>
- Augustin, M. A., Cole, M. B., Ferguson, D., Hazell, N. J. G., & Morle, P. (2021). Perspective article: Towards a new venture science model for transforming food systems. *Global Food Security*, 28, 100481. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2020.100481>
- Bahr, N. (2020). COVID 19—Las empresas han pasar rápidamente de la intervención al plan de recuperación. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, 180, Article 180.

- Barbero Penas, C. (2021). Reinventando la cultura y el ocio en la era de la covid-19: Buscando la oportunidad en medio de la crisis. *RED Visual: Revista Especializada En Discapacidad Visual*, 77, Article 77. <https://doi.org/10.53094/dnsn5480>
- Barrera Lievano, J. A., & Parra Ramírez, S. M. (2020). FACTORES DETERMINANTES PARA EL ACCESO DE LAS MIPYME AL CRÉDITO GOTA A GOTA. *Revista republicana*, 28, 217-236. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2020.v28.a84>
- Barrios, A. P. (2020). Estrategias para actuar en épocas de incertidumbre: Una propuesta financiera. *Revista Activos*, 18(2), Article 2.
- Bartelsman, E., Scarpetta, S., & Schivardi, F. (2005). Comparative analysis of firm demographics and survival: Evidencia from micro- level sources in OECD countries. *Industrial and Corporate Change*, 14(3), 365-391.
- Beaver, W. H. (1966). Financial Ratios As Predictors of Failure. *Journal of Accounting Research*, 4, 71-111. <https://doi.org/10.2307/2490171>
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (1991). *De la Justification: Les Économies de la Grandeur*. Gallimard.
- Bonilla Moreno, S. (2022). *Caracterización de los procesos de innovación en el sector de restaurantes Estudio de los sectores La Mariscal y La Floresta, Quito* [Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8583/1/T3750-MAE-Bonilla-Caracterizacion.pdf>
- Bordas, E. (1994). *Convertir recursos turísticos en productos* [Simposio]. III Simposio Internacional de Turismo, ESADE, Barcelona, España.

- Box, G. E. P., Jenkins, G. M., & Reinsel, G. C. (2008). *Time Series Analysis: Forecasting and Control* (4th Edición). <https://www.amazon.com/-/es/George-P-Box/dp/0470272848>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2022, junio). *EMPRESAS RENOVADAS → Las MiPymes representan el 99,2 % de las empresas renovadas y las micro y pequeñas el 97,6 %— Observatorio—Cámara de Comercio de Bogotá.* <https://www.ccb.org.co/observatorio/Dinamica-Empresarial/Dinamica-empresarial/EMPRESAS-RENOVADAS-Las-MiPymes-representan-el-99-2-de-las-empresas-renovadas-y-las-micro-y-pequenas-el-97-6>
- Cardona, D., Balsa Franco, V., & Henriquez, G. (2017). Innovación en el sector de los servicios: Aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Espacios*, 8(21), 36-42.
- Castiblanco, S., Castro, O., & Gómez, A. (2017). EL SECTOR SERVICIOS EN COLOMBIA: UNA EXPLOTACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE INNOVACIÓN E INTERNALIZACIÓN. *Universidad de La Salle*, 117-140.
- Castro, G., & Asobancaria. (2018). Supervivencia de las MiPyme: Un Problema por Resolver. *Semana Económica*, 1145, 3-14.
- Cavalcante, M. B., Hidalgo, A., Carvalho, H. G. de, & Carvalho, G. D. G. de. (2020). SERVICE INNOVATION TOOLS: A LITERATURE REVIEW TT - Ferramentas DE INOVAÇÃO DE SERVIÇOS: uma revisão da literatura Herramientas de innovación de servicios: una revisión de la literatura. *International Journal of Innovation*, 8(2), Article 2.
- CEPAL. (2020). *Informe especial COVID-19.* Naciones Unidas. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

- Chen, M.-Y. (2011). Bankruptcy prediction in firms with statistical and intelligent techniques and a comparison of evolutionary computation approaches. *Computers & Mathematics with Applications*, 62(12), 4514-4524. <https://doi.org/10.1016/j.camwa.2011.10.030>
- Chung, C.-C., Chen, T.-S., Lin, L. hsuan, Lin, Y.-C., & Lin, C.-M. (2016). Bankruptcy Prediction Using Cerebellar Model Neural Networks. *International Journal of Fuzzy Systems*, 18. <https://doi.org/10.1007/s40815-015-0121-5>
- Clavellina Miller, L. J. (2020). *Posibles efectos del Coronavirus en la economía mundial*. Instituto Belisario Domínguez senado de la república México. <http://bibliodigitalibd.senado.gob.mx/handle/123456789/4805>
- Collado Agudo, J. (2021). *Introduccion y conceptos básicos*. Universidad de Cantabria. <https://riica2016.unican.es/wp-content/uploads/2016/06/Presentacion-Collado-Agudo-RIICA-2016-SEM-Colima-Introduccion-y-conceptos-basicos.pdf>
- Confecámaras. (2022, enero 13). *307.679 nuevas empresas se crearon en el país durante 2021, un aumento del 10,6% con respecto a 2020*. Confecámaras. <https://confecamaras.org.co/noticias/809-307-679-nuevas-empresas-se-crearon-en-el-pais-durante-2021-un-aumento-del-10-6-con-respecto-a-2020>
- Congreso de la República de Colombia. (1979). *Ley 0009 DE 1979. Por la cual se dictan Medidas Sanitarias*. https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf
- Congreso de la República de Colombia. (2000, julio 10). *Ley 590. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. https://www.redjurista.com/Documents/ley_590_de_2000_congreso_de_la_republica.asp

- Congreso de la República de Colombia. (2008). *Ley 1231 de 2008. Por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones.*
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1231_2008.html
- Congreso de la República de Colombia. (2021). *Decreto 343 DE 2021.* <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30041490>
- Contaduría General de la Nación. (2022). *Categorización de Departamentos, distritos y municipios.* Contaduría General de la Nación.
<https://www.contaduria.gov.co/categorizacion-de-departamentos-distritos-y-municipios>
- Correa, C. I. O. (2017). *La voluntad para emprender: Modelo de formación E3.* Universidad de Antioquia.
- Crespo G., J. Y. (2011). CAMEL vs. Discriminante, un análisis de riesgo al sistema financiero venezolano. *Ecos de Economía*, 33, 25-47.
- Cruz, A. D., Martínez, E. E. V., Torres, F. R., & Hincapié, J. M. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: Determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-Minister*, 32, Article 32. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Cruz Ortiz, L. V., & Diaz Mojica, D. A. (2015). *ANÁLISIS DEL IMPACTO DE LOS CRÉDITOS “GOTA A GOTA” SOBRE EL SECTOR DE LA ECONOMÍA INFORMAL (GREMIO CHOLADERO) UBICADO EN EL PARQUE LA FACTORÍA DE LA CIUDAD DE PALMIRA EN EL PERIODO 2014-2015.* Universidad del Valle.
- Cruz, R. (2017). Innovación en servicios en la era del conocimiento. *Revista Innovaciones de Negocios*, 5(9), Article 9. <https://doi.org/10.29105/rinn5.9-4>

- Cruz-May, S. de la, May-Guillermo, E. G., Cruz-May, S. de la, & May-Guillermo, E. G. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México. *Nova scientia*, 13(SPE), 0-0. <https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Cuartas, J., Buelvas, S., & Cubides, M. (2020). Cuestión de supervivencia: 22 mil restaurantes han cerrado sus puertas. *El Tiempo*. <https://www.mendeley.com/catalogue/2f2efc72-a99e-36ab-b570-6a6d186bbbd1/>
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers 1. *British Journal of Management*, 17(3), 215-231.
- DANE. (2022, noviembre). *Empleo y desempleo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Defante, L. R., Oliveira, D. D., Filho, L., & Mantovani, D. (2013). SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR DE SERVICIOS HOTELEROS Implicaciones estratégicas. *Estudios y Perspectivas En Turismo Volumen*, 22, 276-293.
- Delgado Díaz, L. A., Vargas Aceves, M. D. C., & Sandoval Ballesteros, G. D. (2013). *La Importancia de las Innovaciones en la Industria Restaurantera*. Universidad del Valle de Atemajac. https://biblioteca.univa.mx/Anuario/2013/2013_20_la_importancia.pdf
- Delgado Munévar, W. G. (2019). Eficiencia técnica de las empresas manufactureras en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(2), Article 2. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i2.27337>

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021). *Conteo de Unidades Económicas 2021*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-interno/censo-economico-de-colombia/conteo-de-unidades-economicas-2021#resultados>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022a). *Cuentas nacionales departamentales: PIB por departamento*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-departamentales>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022b). *Estratificación socioeconómica*. <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/estratificacion-socioeconomica>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022c). *Encuesta de Micronegocios*. DANE. https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/micro/Presentacion_II_2022.pdf
- Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Política Nacional de Formalización Empresarial (Documento CONPES 3956)*. <https://www.mendeley.com/catalogue/dc3d3695-2643-3844-8d6b-b8b7238c83c2/>
- Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (1986). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science*, 32(11), 1422-1433. <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.11.1422>
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. (2022). *Actividades económicas válidas 2022—Códigos CIU | Tributi*. <https://www.tributi.com/ayuda/actividades-economicas-validas-2020-codigos-ciiu>

- Djellal, F., & Gallouj, F. (1999). Services and the search for relevant innovation indicators: A review of national and international surveys. *Science and Public Policy*, 26(4), 218-232.
- Drucker, P. F. (2000). *La gerencia en la sociedad futura*. Editorial Norma.
- du Jardin, P. (2015). Bankruptcy prediction using terminal failure processes. *European Journal of Operational Research*, 242(1), 286-303. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2014.09.059>
- Elche Hortelano, M. D. (2005). *La innovación en los servicios: Análisis de la relación de tipo de servicios-patrón de innovación y su incidencia en el resultado* [Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha]. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/handle/10578/937>
- Esparza-Rodríguez, S., Rivas, C., & Esquivel-Fernández, E. (2022). *Gestión contingencial en Mipymes mexicanas frente a los efectos económicos de la pandemia por COVID-19*. 15, 70-95.
- Espinosa, F. R., Molina, Z. A. M., & Vera-Colina, M. A. (2015). Fracaso empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Colombia. *Suma de Negocios*, 6(13), 29-41. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.003>
- Espinoza-López, P. C., Moreno-Dena, J. M., Robles-Parra, J. M., Borbón-Morales, C. G., & Salazar-Solano, V. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del Río Sonora. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), Article 53. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.678>
- Estrada Rudas, C. (2022, abril 13). En un 63% crecieron las ventas de Mipyme colombianas en el primer trimestre de 2022. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/en-un-63-crecieron-las-ventas-de-mipyme-colombianas-en-el-primer-trimestre-de-2022-3342708>

- Estrada, X., Sánchez, M., Ledesma, M., & Silvia y González, M. (2016). Estrategias de Supervivencia de las micro y pequeñas empresas en la zona centro del estado de Nayarit. *Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas* -©ECORFAN, 12.
- Fandiño Isaza, J. R., Kruger, S., Zanin, A., Baquero Márquez, V. J., Dávila Coa, L. M., Zanella, C., & Conte, A. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del Coronavirus: Estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), Article 1.
- Fierro-Moreno, E. (2021). Change management, virtual collaboration, and strategic organizational agility of Mexican companies in the face of COVID-19 impacts. *Nova Scientia*, 13(spe), Article spe.
- Fraiz Brea, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: Innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), Article 4. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.051>
- Freixanet, J., & Federo, R. (2022). The complex interplay of firm innovation, internationalization and learning capability in driving firm performance: A configurational analysis. *Journal of Strategy and Management*, 15(4), 766-790. <https://doi.org/10.1108/JSMA-11-2021-0220>
- Gabrow, R. Y. (2021). Evaluation of customer satisfaction and service quality using SERVQUAL model: The case of fast-food restaurants in Iraq. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.21533/pen.v9i2.1915>
- Gadrey, J., Gallouj, F., & Weinstein, O. (1995). New modes of innovation: How services benefit industry. *International Journal of Service Industry Management*, 6(3), 4-16. <https://doi.org/10.1108/09564239510091321>

- Galindo Villardon, M. P. (Director). (2013, noviembre 7). *Análisis de la relación entre dos variables cualitativas: Test Chi cuadrado. Módulo 4*. Universidad de Salamanca. <https://www.youtube.com/watch?v=XvPEeQAjTW8>
- Gallouj, F., & Weinstein, O. (1997). Innovation in services—ScienceDirect. *Research Policy*, 26(4-5), 537-556. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(97\)00030-9](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(97)00030-9)
- Gálvez-Albarracín, E. J., Sánchez, J. Z. M., & Hernández, A. R. C. (2021). Impacto del autofinanciamiento sobre la innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Criterio Libre*, 16(29), Article 29.
- Gamez Tellez, A. M., Morales Bautista, M. C., & Ramirez Lopez, C. T. (2018). Estado del arte sobre problemáticas financieras de las pymes en Bogotá, Colombia y América Latina. *ECONÓMICAS CUC*, 39(2), Article 2. <https://doi.org/10.17981/econcuc.39.2.2018.05>
- García Monsalve, J. J., Tumbajulca Ramírez, I. A., & Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción*, 12(2), 99-110.
- García, O., Quintero, J., & Arias, J. (2014). Capacidades de innovación, desempeño innovador y desempeño organizacional en empresas del sector servicios. *Cuadernos de Administración*, 27(49), Article 49.
- García, R., & Calantone, R. (2002). A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: A literature review. *Journal of Product Innovation Management*, 19(2), 110-132.
- García-Marí, J. H., Sánchez-Vidal, J., & Tomaseti-Solano, E. (2016). Fracaso Empresarial Y Efectos Contagio. *Trimestre Económico*, 83(2), 429-449.

- Garzón Castrillón, M. A., & Ibarra Mares, A. (2013). Innovación empresarial, difusión, definiciones y tipología: Una revisión de literatura. *Dimensión empresarial*, 11(1), 45-60.
- Guadalupe, Á., Santana, M., & Encalada, J. M. (2021). La Gestión Del Conocimiento En Las Mipymes: Retos Y Beneficios. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*, n.16, 58-71.
- Gutiérrez, W. R., Rivillas, C. I. S., & Uribe, G. J. G. (2017). Análisis semiparamétrico de los factores asociados a la sostenibilidad de los emprendimientos. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 26(1), Article 1. <https://doi.org/10.18359/rfce.3144>
- Guzmán, B. E., & Parra, R. (2020). Integración productiva y desarrollo del turismo cultural. *Revista Espacios*, 41(49), 292-304. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a20v41n49p25>
- Hager, C. (2006). Determining degree of innovation in business models by applying product innovation theory. *University of Oslo*.133-145
- Hamel, G., & Getz, G. (2004). Cómo innovar en una era de austeridad. *Harvard Business Review*, 82(8), 10-21.
- Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49(2), 149. <https://doi.org/10.2307/2095567>
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), Article 1. <https://doi.org/10.2307/2393549>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). MCGRAW-HILL.
- Hernandez-Nieto, R., & Pulido, J. (2012). *INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS*. Universidad de los Andes.

- Herrera González, R. L., & Hidalgo Nuchera, A. (2018). Dinámica de la gestión de la innovación de servicios y co-creación en empresas del sector economía digital. *Contaduría y Administración*, 64(1), Article 1. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1802>
- Herrera, L. A. G., Cordero, A. T., & Francia, V. H. R. (2021). Innovación de servicios en la atención a alumnos de los niveles medio superior y superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/10.23913/ride.v12i23.1111>
- Howells, J. (2001). *Innovation and Productivity in Services*. OECD Publishing.
- INFOBAE. (2022, agosto 14). *Más de 172.000 empresas se crearon en Colombia en el primer semestre de 2022—Infobae*. Infobae.com. <https://www.infobae.com/america/colombia/2022/08/15/mas-de-172000-empresas-se-crearon-en-colombia-en-el-primer-semester-de-2022/>
- Informa Colombia. (2021). *Actividades de servicios de comidas y bebidas. En YUMBO*. Directorio de Empresas - Directorio de empresas en Colombia. https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/actividad/560_ACTIVIDADES-DE-SERVICIOS-DE-COMIDAS-Y-BEBIDAS/localidad_yumbo
- Innpulsa Colombia. (2020). *Factores determinantes de la supervivencia y exportación de las empresas colombianas*. Innpulsa Colombia. <https://www.innulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Entregable%204D%20-%20Documento%20Publicable.pdf>
- Isaza, J. R. F., Kruger, S. D., Zanin, A., Márquez, V. J. B., Coa, L. M. D., Zanella, C., & Conte, A. (2022). Caracterización en la gestión de innovación de pymes por efecto del

- Coronavirus: Estudio comparativo Colombia y Brasil. *Revista Estrategia Organizacional*, 11(1), Article 1.
- Junior, P. C. R., Guimaraes, T. D. A., & Guimaraes, T. de A. (2012). Innovacion en Servicios: El estado del arte y una propuesta de programa de estudio. (Área Temática: Estrategia e comportamiento organizacional) (Report). *Revista Brasileira de Gestao de Negocios (Brazilian Journal of Business Management)*, 45-59.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kaplan, E., & Meier, P. (1958). Nonparametric Estimation from Incomplete Observations. *Journal of the American Statistical Association*, 53(282), 457-481.
- Kauffman, S. A. (1993). *The origins of order: Self-organization and selection in evolution*. Oxford University Press.
- Kim, H.-J., Jo, N.-O., & Shin, K.-S. (2016). Optimization of cluster-based evolutionary undersampling for the artificial neural networks in corporate bankruptcy prediction. *Expert Systems with Applications*, 59, 226-234. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.04.027>
- Ko, Y. H., Son, J. H., & Kim, G. J. (2022). An exploratory study of changes in consumer dining out behavior before and during COVID-19. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/DOI: 10.1080/15378020.2022.2036569>
- La República. (2022, marzo 15). Cifras de Kantar indicaron que la población estrato 1 en Colombia corresponde al 21%. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/kantar-da-a-conocer-cifras-relevantes-en-el-marco-del-dia-mundial-del-consumidor-3322740>

- Lara, D. (2020, septiembre 8). Solo el 16% de las empresas estaba preparada para hacer frente a la pandemia. *EL País*. <https://elpais.com/economia/2020-09-08/solo-el-16-de-las-empresas-estaba-preparada-para-hacer-frente-a-la-pandemia.html>
- Larrahondo Reyes, L. R. (2016). *DINÁMICA DE LAS ECONOMÍAS SUMERGIDAS GOTA A GOTA, EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA LOCALIDAD DE CIUDAD BOLÍVAR DE BOGOTÁ D.C.* Universidad Militar Nueva Granada. <https://core.ac.uk/download/pdf/143452823.pdf>
- Lecanda Garamendi, A. (2015). La innovación en la Pyme. Una aproximación más allá de su tamaño empresarial. *ICE: Revista de Economía*, 10(885), Article 885.
- Levitt, T. (1980, enero 1). Marketing Success Through Differentiation—Of Anything. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/1980/01/marketing-success-through-differentiation-of-anything>
- Liévano, J. A. B., Ramírez, S. M. P., & Fonseca, S. P. P. (2022). Analysis of business classification by size of member or associate countries of the Andean Community (CAN). *Revista Investigación, Desarrollo, Educación, Servicio y Trabajo*, 2(1), 1-22.
- López, O., & Moncada, M. (2021). *Formato. Validación de Contenido por Juicio de Expertos. Instrumentos CUANTITATIVOS*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.26812.36486>
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Manzano Ascanio, C. A., & Pacheco Sánchez, C. A. (2018). Cultura gastronómica especializada: Innovación más servicios. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 8(8), Article 8.
- Martin, D. (1977). Early warning of bank failure: A logit regression approach. *Journal of Banking & Finance*, 1(3), 249-276. [https://doi.org/10.1016/0378-4266\(77\)90022-X](https://doi.org/10.1016/0378-4266(77)90022-X)

- Martínez Flores, B. G., Hernández, H. H., Chairez Wong, L. M., & Castro Sánchez, D. N. (2020). Uso de la tecnología como herramienta de innovación en el área del servicio al cliente en las mypes de San Pedro de las Colonias, Coahuila. *Revista Relayn - Micro y Pequeñas Empresas En Latinoamérica*, 4(3), Article 3. <https://doi.org/10.46990/relayn.2020.4.3.54>
- Merchán Ponce, N. (2020). LA INVESTIGACIÓN EN GESTIÓN DE EMPRESAS: FUNDAMENTAL Y REALIDAD. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*. ISSN 2602-8166, 3(1), 129-138. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v3.n1.2019.133>
- Merlo, O. X. T., Cazar, A. F. V., & Benítez, J. P. B. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1043>
- Merlo, O. X. T., Cazar, A. F. V., & Benítez, J. P. B. (2019). Buenas prácticas de gestión administrativa en empresas de servicios en la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v31i1.1043>
- Miles, I. (2010). *La innovación y la economía de los servicios. Innovación. Perspectivas para el siglo XXI*. Editorial BBVA. https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/static/pdf/21_MILES_ESP.pdf.
- Miles, I. (2011). La innovación y la economía de los servicios. *OpenMind*. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-innovacion-y-la-economia-de-los-servicios/>
- Mínguez Fuentes, R. (2007). Cooperación para la internacionalización como estrategia de expansión exterior de la PYME. *Economía Industrial*, 1(375), 113-124.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2019). *Decreto 957 del 05 de junio, "por el cual se adiciona el capítulo 13 al Título 1 de la Parte 2 del L / MINCIT - Ministerio de Comercio,*

- Industria y Turismo*. <https://www.mincit.gov.co/normatividad/decretos/2019/decreto-957-por-el-cual-se-adiciona-el-capitulo-13>
- Montero-Zuñiga, E. T., & Linares-Vizcarra, M. L. del C. (2022). Cross - cultural Business, Negocios a la peruana: Orígenes, creencias, costumbres, tradiciones y fusiones. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.22451/5817.ibj2022.vol5.2.11061>
- Montesdeoca-Calderón, M. G., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? *Estudios Gerenciales*, 100-113. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3349>
- Morales Ramos, L. V., Morales Ramos, K. E., & Valle Álvarez, A. T. (2017). Crecimiento y supervivencia empresarial en el sector de fabricación de calzado en Ecuador. *Panorama Económico*, 25(1), Article 1. <https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.25-num.1-2017-2068>
- Morín, E. (2008). *La Complexité humaine de Edgar Morin—Editions Flammarion*. <https://editions.flammarion.com/la-complexite-humaine/9782081218765>
- Mures Quintana, M. J., García Gallego, A., & Vallejo Pascual, M. E. (2012). Análisis Del Fracaso Empresarial Por Sectores: Factores Diferenciadores. *CROSS-INDUSTRY ANALYSIS OF BUSINESS FAILURE: DIFFERENTIAL FACTORS.*, 53-83. <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2012.1107>
- Murray, S., & Larry J., S. (2002). *Estadística* (tercera Ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

- Nekmahmud, M. (2022). Food consumption behavior, food supply chain disruption, and food security crisis during the COVID-19: The mediating effect of food price and food stress. *Journal of Foodservice Business Research*. <https://doi.org/DOI:10.1080/15378020.2022.2090802>
- Nishizawa, R. M. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. 30.
- Normann, R. (1991). *Service Management*. Jhon Wiley and Sons.
- OECD. (2007). *OSLO. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación (Comunidad de Madrid. Trad.)*. Comunidad de Madrid (obra original publicada en 2005). <http://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- OECD. (2019). *Objectives and outcomes of business innovation* (pp. 163-176). OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264304604-11-en>
- OECD, & Eurostat. (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities*. (4th Edition). OECD Publishing, Paris/Eurostat, Luxembourg, <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>.
- Ohlson, J. A. (1980). Financial Ratios and the Probabilistic Prediction of Bankruptcy. *Journal of Accounting Research*, 18(1), 109-131. <https://doi.org/10.2307/2490395>
- Oiseth, S., Jones, L., & Maza, E. (2022). *Tipos de Sesgos | Concise Medical Knowledge*. <https://www.lecturio.com/es/concepts/tipos-de-sesgos/>
- Oliveira, C. S. de. (2020). A COVID-19 e o impacto econômico nas micro e pequenas empresas. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo Do Conhecimento*, 39-56.

<https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/impacto-economico>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2020). *Declaración de la OMS tras superarse los 100 000 casos de COVID-19*. <https://www.who.int/es/news-room/detail/07-03-2020-who-statement-on-cases-of-covid-19-surpassing-100-000>

Parasuraman, A. P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*.

Paredes, R. (2012). *Organización Industrial para la Estrategia Empresarial*.

Parra Barrios, A. (2020). Estrategias para actuar en épocas de incertidumbre: Una propuesta financiera. *Revista Activos*, 18(2), Article 2.

Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2014). Evidencias sobre la Validez de Contenido: Avances Teóricos y Métodos para su Estimación [Content Validity Evidences: Theoretical Advances and Estimation Methods]. *Acción Psicológica*, 10(2), 3. <https://doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>

Peña Ponce, D. K., Baque Cantos, M. A., & Fernández Concepción, R. R. (2018). Gestión de la innovación en microempresas familiares del sector alimenticio de Jipijapa. *Avances*, 20(2), 226-241.

Ponce, L. (2017). *Tendencias tecnológicas para restaurantes: Una oportunidad para la innovación*. DiegoCoquillat. <https://www.mendeley.com/catalogue/a81e573d-6990-3302-9668-ac28389ab115/>

Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar Industrias y Competidores* (Tercera). Pirámide.

- Predassi, S., & Sosa, A. (2020). Gestión de la innovación. *Tableros*, 11, Article 11.
<https://doi.org/10.24215/25251589e012>
- Presbury, R. (2009). *Service quality in Sydney hotels: A perspective from managers, staff and customers*. <https://researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws%3A7824/>
- Presidencia de la república de Colombia. (2015, mayo 26). *Decreto 1074 de 2015 Sector Comercio, Industria y Turismo—Gestor Normativo—Función Pública*.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>
- Pulido, J. E. (Director). (2013, enero 27). *Obtener Kappa con SPSS - Parte 2* [MP4]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=BPq5t8dEDUo>
- Quynh, A. V. (2022). *10 ejemplos de escalas ordinales*. <https://ahaslides.com/es/blog/ordinal-scale-examples/>
- Ramírez, B. J. (1992). *Desarrollo Tecnológico, una posibilidad al alcance de su Empresa* (Priera). Fonei.
- Ramírez Charca, E. D., & Campos Lizarzaburu, W. B. (2020). Microempresas en pandemia: Una aproximación desde el discurso del emprendedor. *Economía & Negocios*, 2(2), 22-31.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2020.2.968>
- Ramos, C. A. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Avances en Psicología*, 23(1), 9-17. <https://doi.org/10.33539/avpsicol.2015.v23n1.167>
- Reche Lorite, F. (2021). *Modelos de Ecuaciones Estructurales* [Universidad de Almería].
<http://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/13177/IGLESIAS%20LABRACA%2C%20JUAN%20MIGUEL.pdf?sequence=1>

- Recuero-Virto, N., & Valilla-Arróspide, C. (2022). Forecasting the next revolution: Food technology's impact on consumers' acceptance and satisfaction. *British Food Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2021-0803>
- Red de cámaras de comercio de Colombia [Confecámaras]. (2017). *Determinantes de supervivencia empresarial en Colombia* (N.º 14; Cuaderno Económico, p. 24). http://www.confecamaras.org.co/phocadownload/Cuadernos_de_analisis_economico/Cuaderno_de_An%20B0lisis_Economico_N_14.pdf
- Resa, S. (2016). Preparados para los nuevos platos. *Distribución y Consumo*, 3, 151-155.
- Restrepo, D., & Raddar Consumer Knowledge. (2021). *Informe del gasto de los hogares*. Raddar Consumer Knowledge. https://raddar.net/wp-content/uploads/2019/09/G07.-Informe-de-gasto-de-Comidas-por-fuera-del-hogar-Julio_2021.pdf
- Riaño Rodríguez, J. C. (2019). *Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró*. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/43958>
- RICYT, OEA, CYTED, COLCIENCIAS, & OCYT. (2001). *Normalización de Indicadores de Innovación Tecnológica en América Latina y el Caribe*. COLCIENCIAS. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/bogota.pdf>
- Robertson, T. S. (1967). The Process of Innovation and the Diffusion of Innovation. *Journal of Marketing*, 31(1), 14-19. <https://doi.org/10.1177/002224296703100104>
- Rodríguez Sánchez, Y., de León Rosales, L., Gómez Figueroa, O., Diéguez Matellán, E., & Sablón Cossío, N. (2016). Nivel de servicio y su efecto en la satisfacción de los pacientes en la Atención Primaria de Salud: Effect on patients' satisfaction in the Primary Care Level. *Revista Médica Electrónica*, 38(2), Article 2.

- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (Cuarta). University of Ohio.
<https://www.infoamerica.org/teoria/rogers1.htm>
- Sanagustín Fons, M. V., Puyuelo Arilla, J. M., & Martínez Quintana, V. (2021). LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES SEGÚN LOS MAÎTRES EN EL SECTOR DE LA RESTAURACIÓN: ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DEL DINESCAPE DE LA EXPERIENCIA ANTES Y DURANTE LA COVID-19. *Cuadernos de Turismo*, 48, Article 48. <https://doi.org/10.6018/turismo.492561>
- Santana Viloria, L. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: Un análisis con modelos de duración. *Innovar*, 27(64), 51-62.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62368>
- Saviotti, P. P., & Metcalfe, J. S. (1984). A theoretical approach to the construction of technological output indicators. *Research Policy*, 13(3), 141-151. [https://doi.org/10.1016/0048-7333\(84\)90022-2](https://doi.org/10.1016/0048-7333(84)90022-2)
- Scherger, V., Terceño, A., & Vigier, H. (2018). Revisión crítica de los modelos de predicción de fracaso empresarial. *Critical review of the prediction of business failure.*, 21(40), 153-180.
- Schumpeter, J. (1939). *Business Cycles: A Theoretical His-torical and Stadistical Analysis of Capitalist Process*. (Primera). McGraw Hill.
- Sedó Masis, P. (2016). Un acercamiento a la esencia de la cocina patrimonial de Costa Rica. *Revista Herencia*, 28(2), Article 2. <https://doi.org/10.15517/h.v28i2.24736>
- Segovia, J. G. (2020). Innovación empresarial de PYMES en tiempo de pandemia Trabajo (tesis de pregrado). *Universidad Peruana Unión*, 1-28.

- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Sheehan, J. (2006). Understanding service sector innovation. *Communications of the ACM*, 49(7), 42-47. <https://doi.org/10.1145/1139922.1139946>
- Sherman, L., Cantor, A., Milman, A., & Kiparsky, M. (2020). Examining the complex relationship between innovation and regulation through a survey of wastewater utility managers. *Journal of Environmental Management*, 260, 110025. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2019.110025>
- Silva, G., & Dacorso, A. L. R. (2014). Riscos e incertezas na decisão de inovar das micro e pequenas empresas. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.1590/1678-69712014/administracao.v15n4p229-255>
- Simón Moya, V., Revuelto Taboada, L., & Medina Lorza, A. F. (2012). La influencia de la formación, la experiencia y la motivación para emprender en la supervivencia de las empresas de nueva creación. *Estudios Gerenciales*, 28(spe), 237-262.
- Sm@rtLine (Director). (2021, octubre 11). *Prueba de Hipótesis de Correlación: ¿R de Pearson o Rho de Spearman*. https://www.youtube.com/watch?v=v_Qcc621u5M
- Soto Durán, D. E., Giraldo Mejía, J. C., Vargas Agudelo, F. A., Jiménez Builes, J., & Valderrama Jaramillo, A. J. (2020). Monitoreo de indicadores de valor a través de minería de datos, gestión de procesos de negocio y mejoramiento continuo con gestión del riesgo. *Monitoring Value Indicators by Applying Data Mining, Business Process Management, and Continuous Improvement with Risk Management.*, 19(37), 93-118. <https://doi.org/10.22395/rium.v19n37a5>

- Stephens, K. S. (1986). *How to perform skip lot and chain sampling*. Milwaukee, Wis. : American Soc. of Quality Control.
- Sundbo, J. (1997). Management of innovation in services. *he Service Industries Journal*, 17(3), 432-455.
- Sundbo, J. (2002). The service economy: Standardisation or customisation. *The Service Industries Journal*, 22(4), 93-116.
- Támara Ayús, A. L., Villarraga Peña, A. M., & Vera Álvarez, Y. C. (2017). El análisis factorial y el análisis discriminante en la estimación de la pérdida esperada para una institución financiera. *A análise fatorial e a análise discriminante na estimação da perda esperada para uma instituição financeira.*, 25(38), 425-439.
- Tapia, G., & Arteaga, B. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 4(2), Article 2.
- Terán Rosero, G. J., Mora Chuquer, E. J., Gutiérrez Villarreal, M. del R., Maldonado Tapia, S. C., Delgado Campaña, W. A., & Fernández Lorenzo, A. (2017). Gestión de la innovación en los servicios de salud pública. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 0-0.
- Tesis Corpus (Director). (2020, septiembre 23). *¿Cuándo aplicar R de Pearson o Rho de Spearman? Solución en SPSS*. <https://www.youtube.com/watch?v=gWyfEqw9oJM>
- Tirado Reyes, R. J. (Director). (2018, abril 23). *Como Elegir El Estadístico De Prueba* [MP4]. <https://www.youtube.com/watch?v=3LMrdbJsmR0>
- Trejos, E. A. C., Peña, J. E., & Hernández, S. A. (2014). Modelo para la medición del riesgo de insolvencia empresarial: PYME de Colombia, un caso de estudio. *Entre Ciencia e Ingeniería*, 8(16), Article 16.

- Tseng, F.-M., & Hu, Y.-C. (2010). Comparing four bankruptcy prediction models: Logit, quadratic interval logit, neural and fuzzy neural networks. *Expert Systems with Applications*, 37(3), 1846-1853. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.081>
- Tushman, M. L., & Anderson, P. (1986). Technological Discontinuities and Organizational Environments. *Administrative Science Quarterly*, 31(3), 439-465. <https://doi.org/10.2307/2392832>
- Vásquez, A. E. O., & Murillo, J. L. M. (2020a). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Vásquez, A. E. O., & Murillo, J. L. M. (2020b). MODELO SERVQUAL COMO INSTRUMENTO DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE, CANTÓN JIPIJAPA. *UNESUM-Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria. ISSN 2602-8166*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v4.n4.2020.284>
- Verde, C. E. (2020). Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes. *Colición Por La Economía Verde En Perú*, 117-134.
- Vila Araújo, N. (2020). Repercusión económica de la pandemia originada por el COVID-19 a nivel mundial. Análisis de sectores más afectados. *Quipukamayoc*, 28(57), Article 57. <https://doi.org/10.15381/quipu.v28i57.17903>

- Wennberg, K., & Lindqvist, G. (2010). The effect of clusters on the survival and performance of new firms. *Small Business Economics*, 34(3), 221-241. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9123-0>
- West, A. (2002). *Estrategia de innovación*. (1.^a ed.). Clásicos de Cotec para la innovación tecnológica.
- Zambrano, F. J., Sánchez, M. E., & Martínez, M. del C. V. (2021). Factores Explicativos de la supervivencia empresarial de la MiPyme en Ecuador. *Studies of Applied Economics*, 39(8), Article 8. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i8.4061>
- Zapata Upegui, L. F. (2016). ¿Exportar mejora la supervivencia empresarial? Análisis considerando las características de las empresas exportadoras, el entorno institucional y el proceso de internacionalización [Ph.D. Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <http://www.tdx.cat/handle/10803/400022>
- Zhang, Y., Zhang, X., Zhang, H., & A, L. (2022). The Influence of External Knowledge Searches on Enterprises' Innovation Performance: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 14(13), 8081. <https://doi.org/10.3390/su14138081>
- Zmijewski, M. E. (1984). Methodological Issues Related to the Estimation of Financial Distress Prediction Models. *Journal of Accounting Research*, 22, 59-82. <https://doi.org/10.2307/2490859>

7 ANEXOS

7.1 Anexo A. Instrumento de encuesta

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMS9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

¿Decide usted participar voluntariamente? Si ___ No ___

Si su respuesta es sí, diligencie a continuación:

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si ___ No ___
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si ___ No ___

- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si ___ No ___
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si ___ No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- i) Se mejoró las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- j) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- k) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- l) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- m) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- n) Ninguna de las anteriores
- o) No sé qué responder
- p) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es “No sé qué responder” o “no deseo responder esta pregunta” , la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

- 6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

- 7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

- 8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

- 9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

- 10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?**
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

7.2 Anexo B. Instrumento de evaluación de expertos

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Señor experto, usted ha sido considerado como pertinente a partir de sus conocimientos, experticia y profesionalismo, para evaluar el instrumento de investigación del proyecto:

Relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022

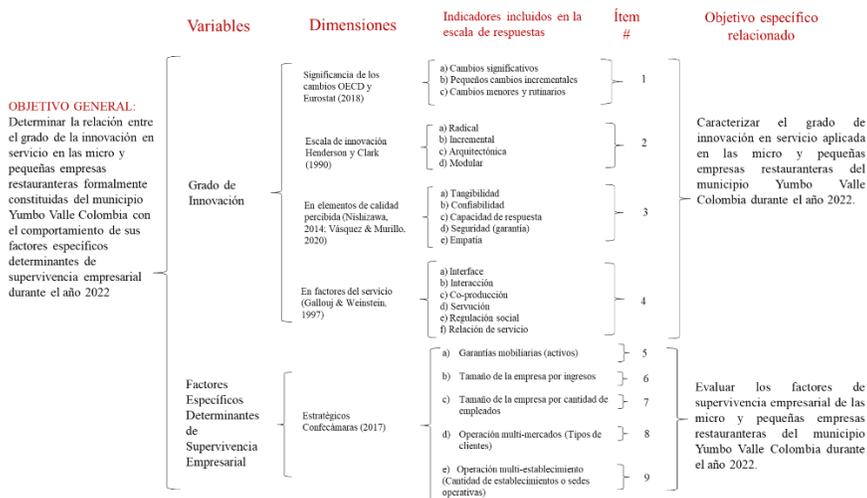
Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

La evaluación de los instrumentos de investigación por parte del *Juicio de Expertos* es de suma relevancia para obtener resultados que puedan considerarse válidos, para tal fin se solicita su revisión aplicando cinco criterios básicos para evaluar cada una de las interrogantes, estos son: La claridad, coherencia, importancia, pertinencia y objetividad, asimismo una evaluación del conjunto de ítems mediante la suficiencia a efecto de asegurar el cumplimiento del objetivo propuesto. Agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Sinopsis de la investigación:

Usted evaluara un instrumento de ocho preguntas (8) diseñado para una investigación tiene que como objetivo determinar si existe o no alguna relación entre dos variables que componen el objetivo general de la misma; a su vez cada una de las variables será observada desde dimensiones de comprensión claramente definidas por propuestas teóricas o conceptuales académicamente aceptadas, de tal forma que sus indicadores hacen parte del modelo teórico original y en tal sentido son contenidas en cada ítem. Ver figura 1.

Figura 1. Matriz estructural del instrumento



Compromiso ético:

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Aceptación de participación voluntaria:

Manifiesto que deseo participar de manera voluntaria en esta prueba con el fin de permitir a los investigadores evaluar la validez de criterio predictivo del banco de preguntas del instrumento de investigación propuesto, los datos personales y de contacto se ajustarán a las disposiciones legales descritas en la Ley 1581 de 2012 Colombia, frente a protección y manejo de los datos.

Acepto participar: SI _____ NO _____

Si la respuesta es “SI”, se diligencia a continuación:

Nombre completo: _____

Nivel y título académico: _____

Profesión: _____

Cargo o desempeño actual: _____

Email: _____

Escalas de valoración:

Cada ítem será evaluado a partir de los siguientes criterios y escalas:

CRITERIO	NIVEL DE CUMPLIMIENTO DEL CRITERIO	INDICADOR
Claridad El Ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas	1. No cumple	5. El ítem no es claro
	2. A un nivel básico	6. El ítem requiere bastantes modificaciones
	3. A nivel moderado	7. Se requiere una modificación muy específica en el ítem
	4. De forma satisfactoria	

<p>Coherencia El ítem tiene una relación lógica con la dimensión e indicador que está midiendo</p>	<p>5. No cumple 6. A un nivel básico 7. A nivel moderado 8. De forma satisfactoria</p>	<p>8. El ítem es claro 5. El ítem no es cogerente con la dimensión 6. El ítem tiene baja coherencia con lo que se está midiendo 7. El ítem tiene coherencia moderada con lo que se está midiendo 8. El ítem es totalmente coherente con lo que se está midiendo</p>
<p>Importancia El ítem es esencial, contribuye a entender el objeto de estudio</p>	<p>5. No cumple 6. A un nivel básico 7. A nivel moderado 8. De forma satisfactoria</p>	<p>2. El ítem no es importante, puede ser eliminado 5. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro puede estar ya midiendo lo mismo 6. El ítem es relativamente importante 7. El ítem es imprescindible, no se puede eliminar.</p>
<p>Pertinencia El ítem es relevante por su estrecha relación con el propósito establecido.</p>	<p>5. No cumple 6. A un nivel básico 7. A nivel moderado 8. De forma satisfactoria</p>	<p>5. El ítem puede ser eliminado y no afecta el análisis 6. El ítem es algo pertinente, pero si se elimina no afecta el análisis 7. El ítem es relativamente importante 8. El ítem altamente pertinente</p>
<p>Objetividad El ítem es objetivo y enunciado o escalas no induce la respuesta</p>	<p>5. No cumple 6. A un nivel básico 7. A nivel moderado 8. De forma satisfactoria</p>	<p>5. El ítem no es objetivo 6. El ítem requiere ajustes 7. El ítem es relativamente objetivo</p>

		8. El ítem altamente objetivo
Suficiencia Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	5. No cumple	8. Los ítems no son suficientes
	6. A un nivel básico	9. No se mide la totalidad de la dimensión
	7. A nivel moderado	10. Se deben aumentar ítems
	8. De forma satisfactoria	11. Los ítem son suficientes

EVALUACIÓN DE ITEMS

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sabe / No responde

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sabe / No responde

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoró las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sabe / No responde

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sabe / No responde

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022??

- a) Las ventas aumentaron
- b) Sin cambios
- c) Las ventas disminuyeron Aumentaron

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) Las personas contratadas aumentaron
- b) Sin cambios
- c) Las personas contratadas disminuyeron Aumentaron

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) Los tipos de clientes aumentaron
- b) Sin cambios
- c) Los tipos de clientes disminuyeron Aumentaron

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
- b) Sin cambios
- c) Las sedes o puntos e ventas disminuyeron.

Criterio del ítem	1. No cumple	2. A un nivel básico	3. A nivel moderado	4 Satisfactoriamente
Claridad				
Coherencia				
Importancia				
Pertinencia				
Objetividad				
Observaciones:				

10. ¿Considera usted que los ítems son suficientes en cada dimensión y por ende en el instrumento?

- a) No cumple la suficiencia de ítems
- b) Cumple a un nivel muy básico
- c) Cumple a nivel moderado
- d) Cumple satisfactoriamente

Observaciones: _____

Gracias por su colaboración.

7.3 Anexo C. Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN (encuestado)

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer información sobre la acción de innovación realizada en el restaurante o establecimiento de comidas con la cual usted ejerce una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignando un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

Correo electrónico

lrojascoron@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.

ishtar.menassa@uniminuto.edu.co Ishtar Sofía Menassa Garrido

hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo,, acepto participar en el estudio
C.C. _____ Fecha. _____
Email. _____

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN (expertos)

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer una valoración al instrumento que se aplicará para obtener información relativa a la acción de innovación realizada en restaurantes o establecimientos de comidas que ejercen una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignando un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Compromiso ético: Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

Correo electrónico

rojascoron@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.

ishtar.menassa@uniminuto.edu.co Ishtar Sofía Menassa Garrido

hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo, _____, acepto participar en el estudio

C.C. _____ Fecha. ___ de diciembre de 2022

Email. _____

7.4 Anexo D. identificación de expertos

El siguiente orden de presentación es de carácter alfabético únicamente y no se relaciona con la codificación de los resultados obtenidos.

Nombre completo	Nivel y título académico	Profesión	Cargo o desempeño actual
Carlos Felipe Chaves Campo	Máster en Dirección General de Empresas (Mba)	Contador Público	Consultor Empresarial Purest Fuel S.A.S., Docente Investigador
Edgar Alirio Aguirre Buenaventura	Doctorado en ingeniería	Ingeniero en control electrónico	Director instituto de ingeniería comunitaria INDEC del parque científico de innovación social PCIS corporación universitaria minuto de Dios UNIMINUTO
Héctor Fabio Monsalve Lara	Mg., Especialista en Mercadeo Estratégico	Publicidad y Diseño Gráfico	Director de Mercadeo de la empresa Naprolab S.A. - Docente Universitario de Unicatólica (Cali) - Asesor y consultor de procesos de Innovación y Mercadeo en diferentes empresas y sectores de la economía productiva

7.5 Anexo E. Consentimientos de los expertos

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer una valoración al instrumento que se aplicará para obtener información relativa a la acción de innovación realizada en restaurantes o establecimientos de comidas que ejercen una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el

de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignado un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Compromiso ético: Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

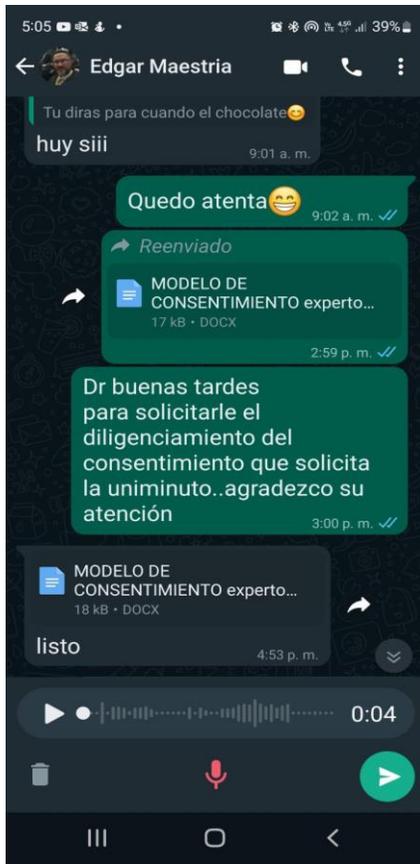
Correo electrónico

lrojascoron@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.

ishtar.menassa@uniminuto.edu.co Ishtar Sofía Menassa Garrido

hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo, Edgar Alirio Aguirre Buenaventura, acepto participar en el estudio
C.C. 78946573 Fecha. 8 de diciembre de 2022
Email: eaaguirreb@gmail.com



CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.
Hugo Alejandro Muñoz Bonilla
Ishlar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer una valoración al instrumento que se aplicará para obtener información relativa a la acción de innovación realizada en restaurantes o establecimientos de comidas que ejercen una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el

de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignando un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Compromiso ético: Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1501 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

Correo electrónico
lrojascoron@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.
ishlar.menassa@uniminuto.edu.co Ishlar Sofía Menassa Garrido
hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo, CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO, acepto participar en el estudio
C.C. 16.677.551 Fecha. Diciembre 8 de 2022
Email. cchaves@unicatolica.edu.co

mail.google.com/mail/u/0/#search/cchaves%40unicatolica.edu.co/FMfcgzGrBRSDCVSFLjhIMcjJsjwqkDx

eserva de sa... d2 2022-1 - Formul... UNICATOLICA COL Soy Estudiante | Uni... EVA UNICATOLICA... revista indexadas p... Presentaci

Gmail

cchaves@unicatolica.edu.co

Atrás Archivar Spam Eliminar Marcar como no leído Posponer Añadir a tareas Mover a Recibidos

Redactar

Recibidos 739

Destacados

Pospuestos

Enviados

Borradores 92

Más

Etiquetas +

2020-1

actas

CARLOS FELIPE CHAVES CAMPO
para mí

Listo Maestro querido

2 archivos adjuntos • Analizado por Gmail

MODELO DE CON...

INSTRUMENTO E...

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el tipo de innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.
Hugo Alejandro Muñoz Bonilla
Ishtar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer una valoración al instrumento que se aplicará para obtener información relativa a la acción de innovación realizada en restaurantes o establecimientos de comidas que ejercen una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el

particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignando un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Compromiso ético: Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

Correo electrónico
lrojascon@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.
ishtar.menassa@uniminuto.edu.co Ishtar Sofía Menassa Garrido
hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo, Hector Fabio Monsalve Lara, acepto participar en el estudio
C.C. 94.397.511
Fecha: 6/Dic/2022
Email. monsalve_hf@hotmail.com

The screenshot shows a Gmail interface with a search bar containing 'monsalve'. The left sidebar lists folders like 'Redactar', 'Recibidos' (739), 'Destacados', 'Pospuestos', 'Enviados', 'Borradores' (92), 'Más', 'Buzon', '2020-1', 'actas', 'asesores', 'correcciones pg', 'jurados sustentaciones', and 'a reportes 2019-1' (2).

The email header shows: **HECTOR FABIO MONSALVE LARA** para mí. The body text reads: 'Profe Hugo cordial saludo. Te adjunto mis apreciaciones y consideraciones al respecto, revisalo y me cuentas cualquier cosa por favor. Cualquier inquietud con gusto la atenderé.' Below the text are two attachments: a PDF file named 'MODELO DE CON...' and a Word document named 'INSTRUMENTO E...'. The sender's details are: **HECTOR FABIO MONSALVE LARA**, FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, CONTABILIDAD Y FINANZAS, Docente.

7.6 Anexo F. Instrumento de encuesta final calibrado (ajustado en ítems 3 y 8)

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO

2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si ___ No ___
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si ___ No ___
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si ___ No ___
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si ___ No ___

- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si ___ No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es “No sé qué responder” o “no deseo responder esta pregunta” , la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron
- 7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron
- 8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron
- 9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.
- 10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?**
- a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

7.7 Anexo G. Instrumento de encuesta final para test y retest

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO

2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

¿Por favor indique el código que le fue asignado?

Rojo ___ Azul ___ Amarillo ___ Verde ___ Gris ___ Café ___ Naranja ___ Fucsia ___

Por favor marque una opción según corresponda:

- **Es mi primera vez haciendo esta encuesta**
- **Es mi segunda vez haciendo esta encuesta**

DATOS BÁSICOS:

- **¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si ___ No ___**

- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si ___ No ___
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si ___ No ___
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si ___ No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

11. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- g) Se lograron cambios significativos en el servicio
- h) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- i) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- j) Ninguna de las anteriores
- k) No sé qué responder
- l) No deseo responder esta pregunta

12. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- h) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- i) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- j) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- k) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- l) Ninguna de las anteriores

- m) No sé qué responder
- n) No deseo responder esta pregunta

13. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- i) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- j) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- k) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- l) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- m) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- n) Ninguna de las anteriores
- o) No sé qué responder
- p) No deseo responder esta pregunta

14. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- j) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- k) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- l) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- m) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- n) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- o) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- p) Ninguna de las anteriores
- q) No sé qué responder
- r) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es “No sé qué responder” o “no deseo responder esta pregunta” , la encuesta termina aquí.

15. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- d) El valor aumentó
- e) Sin cambios
- f) El valor disminuyó

16. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- d) Las ventas aumentaron
- e) Sin cambios
- f) Las ventas disminuyeron

17. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- d) Las personas contratadas aumentaron
- e) Sin cambios
- f) Las personas contratadas disminuyeron

18. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- d) Los tipos de clientes aumentaron
- e) Sin cambios
- f) Los tipos de clientes disminuyeron

19. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- d) Las sedes o puntos de venta aumentaron
- e) Sin cambios
- f) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

20. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?

- d) Algunas preguntas no las comprendí bien.
- e) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
- f) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

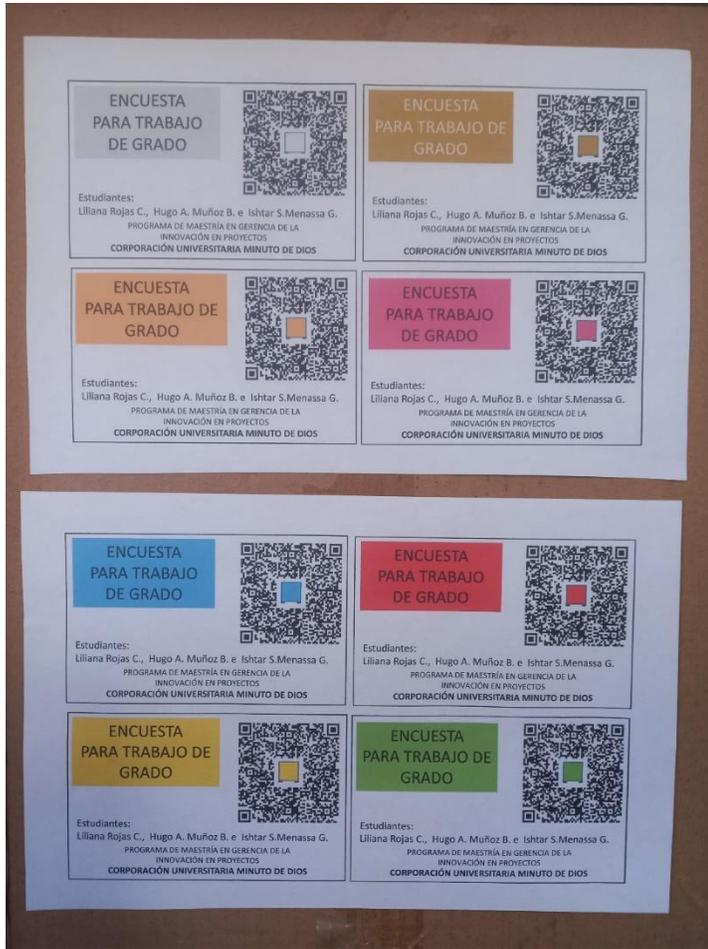
7.8 Anexo H. Códigos QR para Test y Retest

Código qr.



7.9 Anexo I. Tarjetas para Test y Retest con códigos de color y QR

<p>ENCUESTA PARA TRABAJO DE GRADO</p>	
<p>Estudiantes: Liliana Rojas C., Hugo A. Muñoz B. e Ishtar S. Menassa G. PROGRAMA DE MAESTRÍA EN GERENCIA DE LA INNOVACIÓN EN PROYECTOS CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS</p>	



7.10 Anexo J. Establecimientos de la población muestral



Asadero J&M

- Pollo asado
- Pollo apinado
- Alpapa

Servicio a domicilio
 320 723 9164 695 4930
 Calle 9 #9-76 B/ Uribe

PUNTO EMPANADAS YUMBO

DISFRUTA DE NUESTRA VARIEDAD DE SABORES

EMPANADAS PAISAS

- HAWAIANA
- RANCHERA
- QUESO
- POLLO
- CARNE

318 484 8277
 EL PUNTO
 @PUNTOEMPANADA
 Carrera 5 # 3-51 /Barrio Belcazar



Biker's Fast Food

DOMICILIOS

320 568 2860 376 2542

@bikersfastfood bikers fast food yumbo
 CRA. 4 # 10-52 B/ BOLIVAR YUMBO



LECHONERIA LA 3^{RA}
 LA EXQUISITA DE YUMBO

PEDIDOS:
 315 322 3941
 314 634 8829

LECHONERIA LA TERCERA
 CRA 3 # 7 - 83 B/ BELALCAZAR



SABOR
 Pajonales de Asado

- AREPAS RELLENAS *
- PINCHOS DE POLLO *
- PINCHOS DE CERDO *
- CHORIZOS CASEROS *

SERVICIO A DOMICILIO
 693 3519
 Cra. 5 # 7-85 / ESQUINA, BELALCAZAR



Delicias de Yumbo
 Panadería, Pastelería y Asadero

Servicio a Domicilio
 658 9817
 669 1452
 313 797 1743

www.deliciasdeyumbo.amawebs.com



¡ESCANEA NUESTRO MENÚ!
 Y DESCUBRE TODO LO QUE TENEMOS PARA TI

AL MENÚ
 RESTAURANTE

322 273 5189
 CRA 4 # 3-15
 BELALCAZAR



Sabroso 2x3

PAGUE 2 Y LLEVE 3
 En Hamburguesas, Perros, Sandwich

Papas, Salchipapas, Arepas, Rellenas y más...

COMIDAS RAPIDAS Y ASADOS
 Promociones Todos Los Dias
 complazca la palada

DOMICILIOS:
 310 412 7066 - 317 797 0640
 Carrera 4 # 10-11
 B/ Bolivar-Yumbo

DIOS LOS BENDIGA





NELMARC
ASADERO DE POLLO

DIRECCIONES
- Cra. 3 Norte 2an38 B/ Madrigal
- Cra. 11 Norte 1A-45 B/ Lleras
- Diagonal Droguería Sanasalud B/ Pizarro

servicio a domicilio gratis
📞 321 508 5617



Eliana
ARROZ AL WOK

📞 312 624 1995 📞 669 1758
📞 316 489 1219
Cra 6 # 11-21 B/ Bolívar
@ellianarrozalwok



D'Lucci
Comida Urbana

Una Buena Esperanza!!

DOMICILIOS
📞 693 4625
📞 318 644 2766

Cra 5 # 3-61 B/ Belcazar
f d'lucci comida urbana @duccicomidaurbana

DELIZIA PIZZA

Horario de Atención: 11:00 Am a 9:00 Pm

- * Pizzas
- * Hamburguesas
- * Perros
- * Collitas Cubanas
- * Lasañas
- * Pollo Broaster

Domicilios Gratis 316 274 5790

Carrera 7 Hbis No. 76 - 36 B/. Alfonso López
Frente al Colegio Santa Isabel Hungria

Bogotanos de PIZZA

DOMICILIO
311 728 2612 El Saber Original

Estamos ubicados en la Cra 4 # 13-61 B/ Bolívar
A media cuadra del parque simon Bolívar Yumbo



Servicio a Domicilio

📞 693 5032
📞 321 623 4132
📞 314 869 3981
📞 316 442 1731

📍 Cra. 5 No. 6-47 Piso 2 B/ Belcazar Yumbo

Siguemos en f Recibimos transferencias Bancolombia PLATA

RESTAURANTE PEKIN
北京酒店

SERVICIO A DOMICILIO Horario 10:00 a.m. a 11:00 p.m.

Tel.: 657 4540 - 657 4541 - 695 5406
Cel.: 318 882 4303 - 313 714 9307

Cra. 5 No. 8-22 B/. Belalcázar - Yumbo
AL FRENTE DE LA CAMARA DE COMERCIO

RESTAURANTE CHINO 中国酒家

Arroz chino con Chuleta
Pollo o Costilla

SERVICIO A DOMICILIO
📞 310 603 8131
Calle 13 No. 3 - 49 Parque Bolívar Yumbo

ATENCIÓN DE 10:00 AM A 10:00 PM
TELS.: 669 0496 - 669 0495 - 376 2067
CELS: 314 814 9211 - 316 674 9829



Se' Brasas
POLLOS & PARRILA
La mejor forma de comer Pollo!

(602) 376 1957
📞 316 739 1199

Yumbo Cra. 4 # 11-02 Bolívar



**ASADEROS
ABRASAS**

SERVICIO A DOMICILIO
693 7917

302 829 2426

Cra. 5 # 6 - 27 B/ Belalcázar - Yumbo



**ASADERO Y
RESTAURANTE**

Los Yumbeños

DOMICILIOS

(602) 6933542 - 6692789

300 6415644 - 304 4661141

Calle 13#3-03 B/ Bolívar Yumbo



PUNTO SABROSO
ASADERO - RESTAURANTE

El mas rico pollo asado o apañado de todo el municipio

- POLLO ASADO Y APANADO
- ALMUEZOS Y COMIDAS
- CARNE ESPECIAL
- CHULETA ESPECIAL
- TILAPIA

DOMICILIO

Téls: (602) 669 6114 - (602) 695 5298

Celular: 311 459 7408

Carrera 4 N° 9 - 35 B/ Bolívar - YUMBO

@puntosabrosoyumbo



Jugos
La Jarra

JUGOS NATURALES

HAMBURGUESA SUPER EMPANADAS PERRO CALIENTE CEBILLO ESPECIAL
PATACÓN BANANA SPLIT

REFRIGERIOS PARA EVENTOS 669 0979

Cra. 4 No. 8-42 y Cra. 4 No. 6-08 B/ Belalcázar Yumbo
Calle 9 No. 18-21 Florida

SUSHI MAR FUSIÓN



すしまる

- Sushi
- Ceviche
- Teppanyaki
- Chaufa
- Cazuelas
- Tallarines al wok

DOMICILIOS ☎ 315 350 6317

@sushimarfusion Cra. 3 # 6-12 B/. Belalcázar - Yumbo

sushimarfusion



Zaguán
de la Quinza

Síguenos en: @zaguandeLas

Zaguán

Sebastián Echeverri
Fanery Collazos Flores

- Menú Empresarial
- Platos a la carta
- Menage
- Eventos
- Buffet
- Decoración
- Domicilios

669 1673

316 291 1068

Cra 5 # 11 - 33 Yumbo - Valle

**Exquisitos & Deliciosos
Almuerzos y Cenas**

**En el 3er Piso un sitio elegante,
diferente y exclusivo**

Comer Pincho
RESTAURANTE - BAR

- Platos a la Carta
- Cociteles

Rápidos Domicilios al 376 1390 / 669 6655 321 736 1309 323 311 3556
Cra. 5 No. 5-68 B/ Belcazar

The Best Surprise
detalles gastronómicos

Natalia Ramírez

314 677 9159 / 300 433 7230 / 316 344 2695
Colle 2 Oeste #4-56 B/ El Pedregal
Yumbo - Valle

thebestsurpriseyumbo@gmail.com

La casa de Lola

Domicilios
3004337230 - 323 3951946

Calle 12 #4-18
B/Bolívar - Yumbo

@lacasa.de.lola Se atienden eventos especiales

Don Pincho
Parrilla y Bebidas

Cra. 8 8-19 Yumbo B/Uribe 695 5769 312 890 4132

Pancha
RESTAURANTE
SALA DE EVENTOS

Salón Climatizado

Atendemos Reuniones
Empresariales
Celebraciones
Cumpleaños y Mas...

Lunes a Domingo y Festivos 7:00 am - 3 pm Servicio a Domicilio

695-52-39/669-99-62 312-247-9642
Calle 13 #5-50 B/.Bolívar

Heladería y Cafetería
Las Delicias de la Negra

SERVICIO A DOMICILIO
323 621 1266

CALLE 5 # 3 -40 B/ BELALGAZAR YUMBO

Restaurante
Las Palmas

Calle 10 No. 4-52 B Bolívar - Yumbo
Tel. 317 641 4290 - 602 669 0310

MI TIERRA
PRODUCTO, COCINA Y TRADICIÓN

Ven y deleita tu paladar con nuestra deliciosa **Cocina ancestral del Pacífico**

Además
Tenemos coctelería autóctona elaborada con bebidas artesanales de nuestro sur occidente Colombiano

Estamos ubicados en Yumbo
Carrera 7 # 9-02 Barrio Uribe.
Info ☎ 318 3131701

Facebook: **Productos mi tierra**
Instagram: **Productomitierra**

Arroz Noroccidente
Restaurante
Servicio a Domicilio
☎ 693 1420
317 5711662
321 8257167

Arroz	Arroz	Arroz	Arroz		
A la Valenciana Jamón, Camarones, Carne de Cerdo, Pollo Frito. Caja Familiar - \$27.000 Caja Grande - \$29.000 Caja Mediana - \$21.000 Caja Junior - \$9.000	Ranchero Chorizo de Terresa, Pollo, Jamón, Cerverón, Ranchera, Maíz Tierno y Verduras. Caja Familiar - \$26.000 Caja Grande - \$23.000 Caja Mediana - \$19.000 Caja Junior - \$15.000 Caja Personal - \$8.000	Paisa Tocineta, Pollo, Chorizo, Chicharrón, Abondiga, Costilla Ahumada. Caja Familiar - \$32.000 Caja Grande - \$36.000 Caja Mediana - \$20.000 Caja Junior - \$16.000 Caja Personal - \$9.000	Especial Costilla Ahumada, Tocineta, Pollo, Chorizo de Terresa y Verduras. Caja Familiar - \$32.000 Caja Grande - \$36.000 Caja Mediana - \$20.000 Caja Junior - \$16.000 Caja Personal - \$8.000	Pollo y Camarón Caja Familiar - \$38.000 Caja Grande - \$27.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$17.000 Caja Personal - \$9.000	Oriental Pollo, Jamón, Camarones, Carne de Cerdo, Verduras y Raíces. Caja Familiar - \$27.000 Caja Grande - \$22.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$15.000 Caja Personal - \$8.000
Paisa Tocineta, Pollo, Chorizo, Chicharrón, Abondiga, Costilla Ahumada. Caja Familiar - \$32.000 Caja Grande - \$36.000 Caja Mediana - \$20.000 Caja Junior - \$16.000 Caja Personal - \$9.000	Especial Costilla Ahumada, Tocineta, Pollo, Chorizo de Terresa y Verduras. Caja Familiar - \$32.000 Caja Grande - \$36.000 Caja Mediana - \$20.000 Caja Junior - \$16.000 Caja Personal - \$8.000	Pollo y Camarón Caja Familiar - \$38.000 Caja Grande - \$27.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$17.000 Caja Personal - \$9.000	Oriental Pollo, Jamón, Camarones, Carne de Cerdo, Verduras y Raíces. Caja Familiar - \$27.000 Caja Grande - \$22.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$15.000 Caja Personal - \$8.000		
Pollo y Camarón Caja Familiar - \$38.000 Caja Grande - \$27.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$17.000 Caja Personal - \$9.000	Oriental Pollo, Jamón, Camarones, Carne de Cerdo, Verduras y Raíces. Caja Familiar - \$27.000 Caja Grande - \$22.000 Caja Mediana - \$17.000 Caja Junior - \$15.000 Caja Personal - \$8.000				

Carrera 3 # 4-73 B/ Belalcazar / Yumbo



7.11 Anexo K. QR para encuesta final

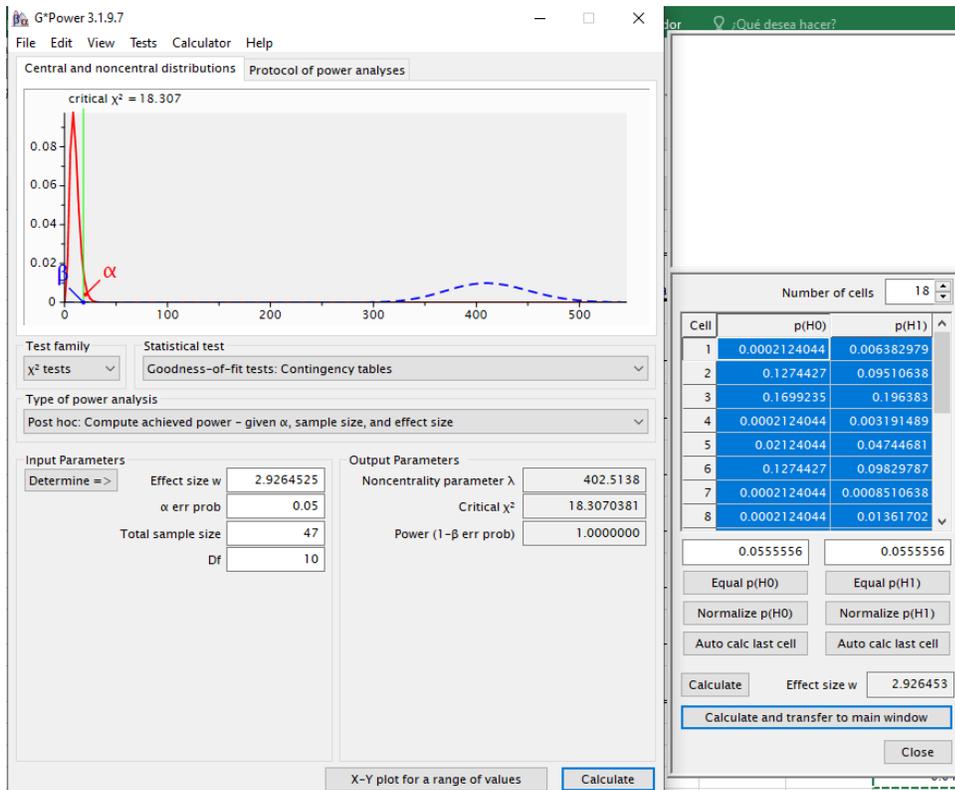


7.12 Anexo L. Tablas cruzadas y cálculos G*Power

P1 Innovación según Oslo * P6 Tamaño por ingresos

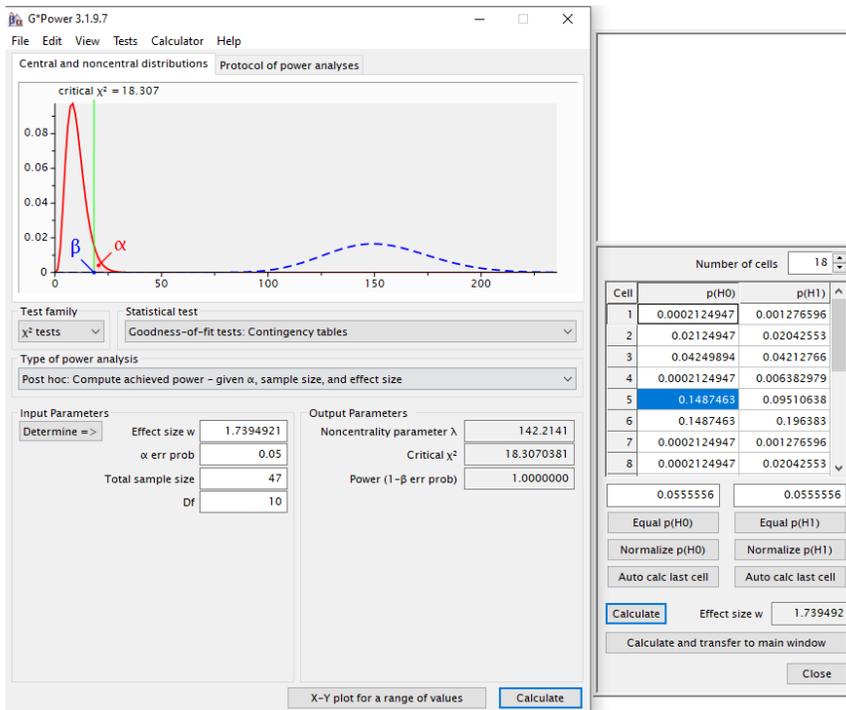
Tabla cruzada

			P6 Tamaño por ingresos			
			Sin cambios			Total
			Disminuye		Aumenta	
P1 Innovación según Oslo	Ninguna	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,0	,3	,7	1,0
	Cambios menores y rutinarios	Recuento	1	11	6	18
		Recuento esperado	,4	5,7	11,9	18,0
	Pequeños cambios incrementales	Recuento	0	4	11	15
		Recuento esperado	,3	4,8	9,9	15,0
	Cambios significativos	Recuento	0	0	13	13
		Recuento esperado	,3	4,1	8,6	13,0
Total		Recuento	1	15	31	47
		Recuento esperado	1,0	15,0	31,0	47,0



P3 Innovación por calidad percibida * P6 Tamaño por ingresos
Tabla cruzada

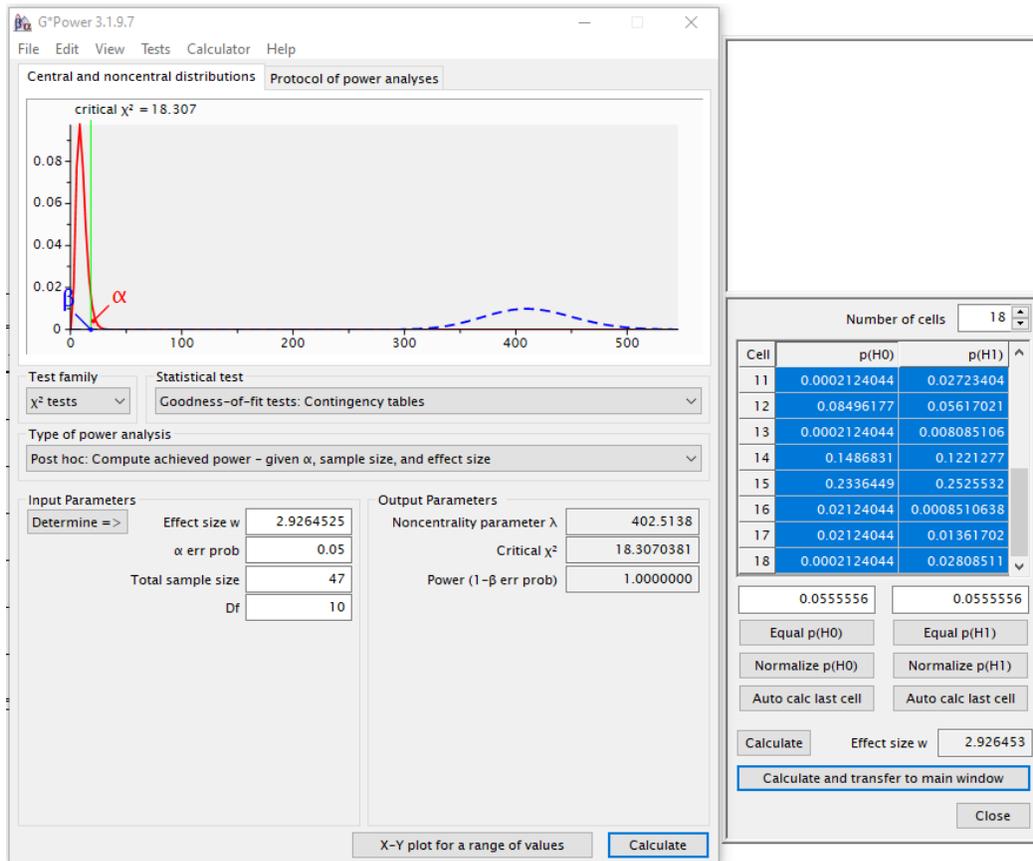
			P6 Tamaño por ingresos			
			Sin cambios			
			Disminuye		Aumenta	Total
P3 Innovación por calidad percibida	Ninguna	Recuento	0	1	2	3
		Recuento esperado	,1	1,0	2,0	3,0
	Empatía	Recuento	0	7	7	14
		Recuento esperado	,3	4,5	9,2	14,0
	Seguridad	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	,1	1,0	2,0	3,0
	Capacidad de respuesta	Recuento	0	1	1	2
		Recuento esperado	,0	,6	1,3	2,0
	Confiabilidad	Recuento	1	5	2	8
		Recuento esperado	,2	2,6	5,3	8,0
	Tangibilidad	Recuento	0	1	16	17
		Recuento esperado	,4	5,4	11,2	17,0
Total		Recuento	1	15	31	47
		Recuento esperado	1,0	15,0	31,0	47,0



P4 Innovación por factores del servicio * P6 Tamaño por ingresos

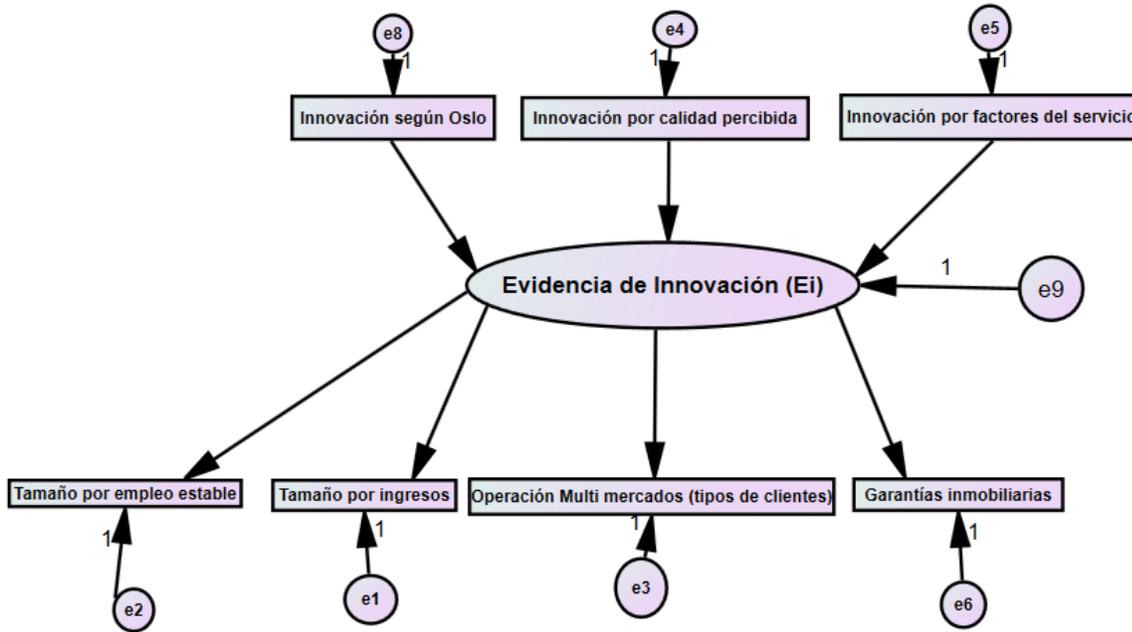
Tabla cruzada

		P6 Tamaño por ingresos			Total
		Disminuye	Sin cambios	Aumenta	
P4 Innovación por factores del servicio	Ninguna	Recuento	0	6	8
		Recuento esperado	,3	4,5	9,2
Relación de servicio	Relación de servicio	Recuento	0	1	6
		Recuento esperado	,1	2,2	4,6
Servución	Servución	Recuento	0	0	2
		Recuento esperado	,0	,6	1,3
Co-producción	Co-producción	Recuento	0	0	4
		Recuento esperado	,1	1,3	2,6
Interacción	Interacción	Recuento	0	7	11
		Recuento esperado	,4	5,7	11,9
Interface	Interface	Recuento	1	1	0
		Recuento esperado	,0	,6	1,3
Total	Total	Recuento	1	15	31
		Recuento esperado	1,0	15,0	31,0

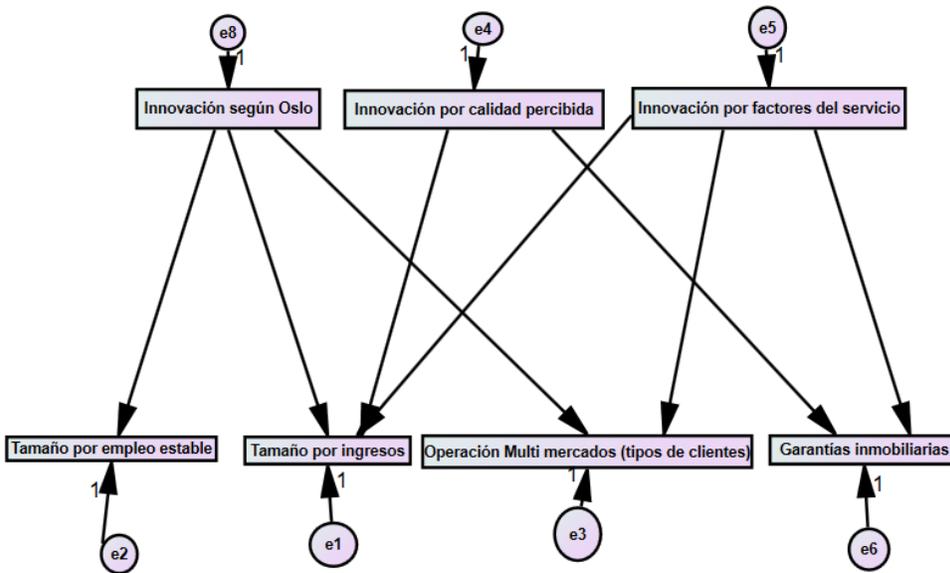


7.13 Anexo M. Modelos SEM no aceptados

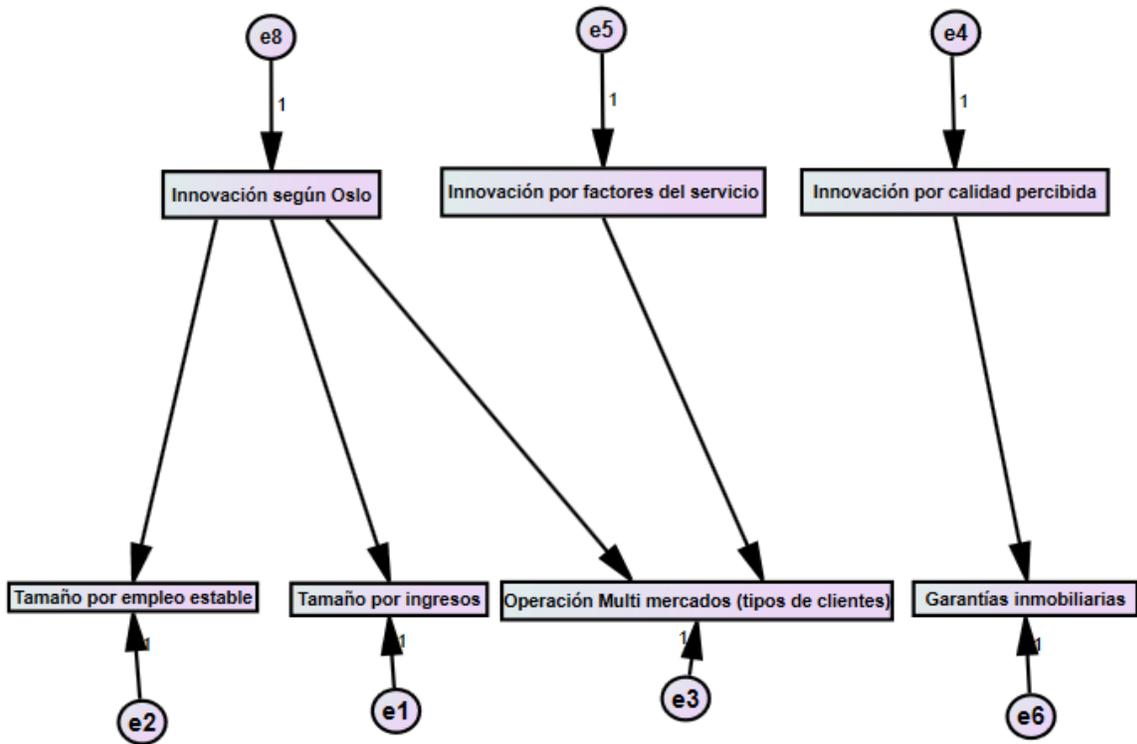
Modelo 1



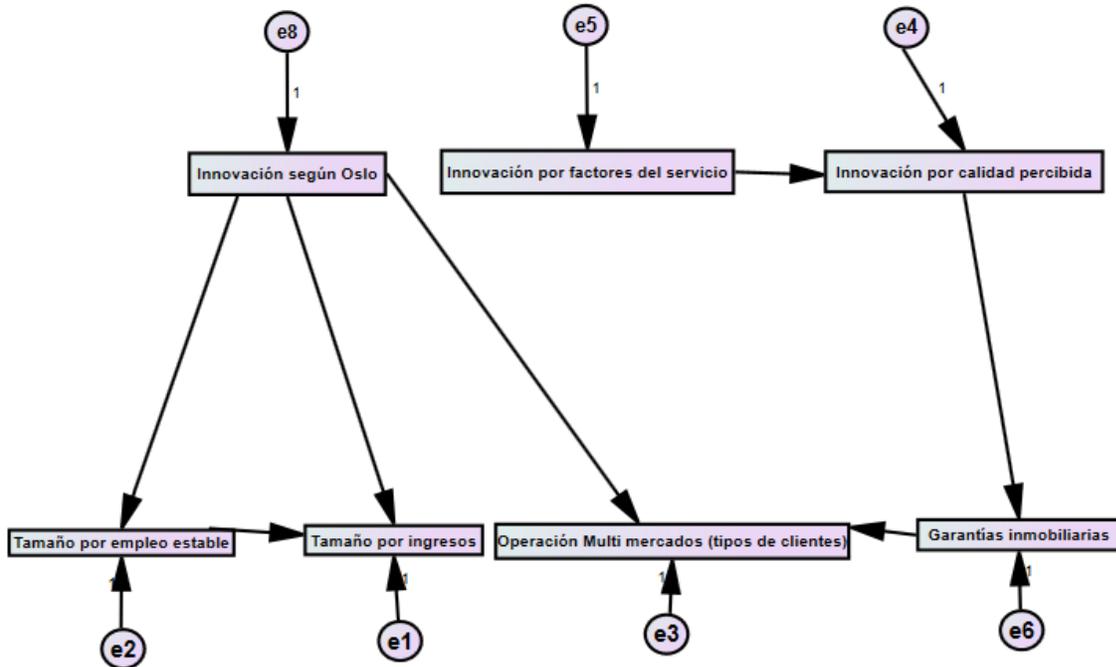
Modelo 2



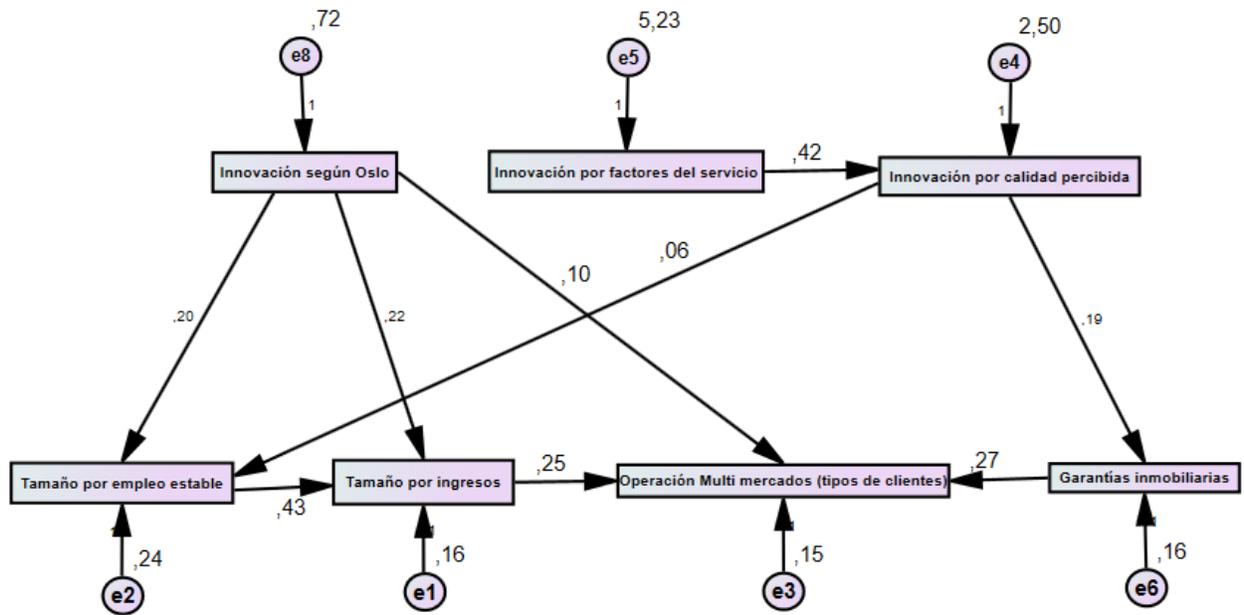
Modelo 3



Modelo 4



Modelo 5



7.14 Anexo N. Formularios físicos realizados

CONSENTIMIENTO DE PARTICIPACIÓN

I. INFORMACIÓN

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación que pretende: **determinar la relación entre el grado de la innovación en servicio en las micro y pequeñas empresas restauranteras formalmente constituidas del municipio Yumbo Valle Colombia con el comportamiento de sus factores específicos determinantes de supervivencia empresarial durante el año 2022.**

AUTORES:

Liliana Rojas Coronado.

Hugo Alejandro Muñoz Bonilla

Ishtar Sofía Menassa Garrido

Para decidir participar en esta investigación, es importante que considere la siguiente información. Siéntase libre de preguntar cualquier duda que tenga o se le presente antes o durante el ejercicio de respuesta del cuestionario.

Participación: Su participación consistirá en ofrecer información sobre la acción de innovación realizada en el restaurante o establecimiento de comidas con la cual usted ejerce una actividad comercial en el municipio de Yumbo Valle Colombia.

Riesgos: El estudio que se desarrollará ha sido clasificado como una investigación sin riesgo (Artículo 11, literal A de la Resolución 0008430 de 1993); sin embargo, siempre existe el riesgo de violación de la confidencialidad y por ello hemos adoptado todos los mecanismos necesarios para minimizar este riesgo, con la firma de los respectivos acuerdos de confidencialidad.

Beneficios: Usted no recibirá ningún beneficio directo, ni recompensa alguna, por participar en este estudio. No obstante, su participación permitirá generar información para construir una Tesis doctoral, artículos de investigación y publicación académica.

Voluntariedad: La participación es totalmente voluntaria, por tanto, usted tendrá la libertad de contestar las preguntas que desee, como también de interrumpir y cancelar su participación en cualquier momento que lo desee. Esto no representará ningún perjuicio para usted o su empresa.

Confidencialidad: Todos los datos identificativos de su empresa serán confidenciales, sus opiniones y comentarios serán mantenidos en estricta reserva, por tanto, en las presentaciones y publicaciones derivadas de la presente investigación, su nombre o el de la institución que usted representa no aparecerá asociado a ninguna opinión

particular. Hasta donde nos es posible, sus respuestas serán confidenciales y como medida para minimizar los riesgos, le será asignando un código a su formato de cuestionario, el acceso a sus datos personales estará limitado únicamente al investigador.

Conocimiento de los resultados: Usted tiene derecho a conocer los resultados de esta investigación. Para ello, una vez sean sistematizados y publicados los resultados de la investigación en la tesis doctoral, esta adquiere connotación de documento público, se le hará llegar una copia del enlace web que le permitirá acceder a la misma a la dirección de correo electrónico por usted aportada.

Compromiso ético: Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

II Datos de contacto: Si requiere mayor información, o comunicarse por cualquier motivo relacionado con esta investigación, puede contactar a:

Correo electrónico

lrojascoron@uniminuto.edu.co Liliana Rojas Coronado.

ishtar.menassa@uniminuto.edu.co Ishtar Sofía Menassa Garrido

hmuozbon@uniminuto.edu.co Hugo Alejandro Muñoz B.

Yo, Max Martínez....., acepto participar en el estudio
C.C. 1085782146 Fecha. 16-12-2022
Email. mmca20790@icloud.com.

6

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No ___
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No ___
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No ___
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No ___
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

2

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio. 
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No desco responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más. 
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No desco responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente. 
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No desco responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las ventas aumentaron
b) Sin cambios
c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las personas contratadas aumentaron
b) Sin cambios
c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Los tipos de clientes aumentaron
b) Sin cambios
c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 b) Sin cambios
c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

46 12/01/2023

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
YUMBO 2022**

Investigadores: Lilibiana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MriEc9xYXP26fZ69UvMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se lograron cambios significativos en el servicio
 - b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
 - c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
 - d) Ninguna de las anteriores
 - e) No sé qué responder
 - f) No deseo responder esta pregunta

2. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
 - b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
 - c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
 - d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
 - e) Ninguna de las anteriores
 - f) No sé qué responder
 - g) No deseo responder esta pregunta

3. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
 - b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
 - c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No desco responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron
7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron
8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron
9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.
10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
- a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

Se repasa que fue un año difícil.

47

12/01/2023

I

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Lilibiana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UvMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
 - e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
 - f) Ninguna de las anteriores
 - g) No sé qué responder
 - h) No deseo responder esta pregunta
4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?
- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
 - b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
 - c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
 - d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
 - e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
 - f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
 - g) Ninguna de las anteriores
 - h) No sé qué responder
 - i) No desco responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) El valor aumentó
 - b) Sin cambios
 - c) El valor disminuyó

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las ventas aumentaron ✓
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios ✓
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios ✓
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios ✓
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible. ✓
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

7

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No ___
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No ___
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No ___
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No ___
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

2

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?
 - a) Se lograron cambios significativos en el servicio
 - b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
 - c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
 - d) Ninguna de las anteriores
 - e) No sé qué responder
 - f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?
 - a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
 - b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
 - c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
 - d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
 - e) Ninguna de las anteriores
 - f) No sé qué responder
 - g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?
 - a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
 - b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
 - c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las ventas aumentaron
 b) Sin cambios
 c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las personas contratadas aumentaron
 b) Sin cambios
 c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Los tipos de clientes aumentaron
 b) Sin cambios
 c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 b) Sin cambios
 c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
 a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

aldemar gonzalez puente

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No
¿Decide usted participar voluntariamente? Si No

Si su respuesta es sí, diligencie a continuación:

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente
- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es “No sé qué responder” o “no deseo responder esta pregunta”, la encuesta termina aquí.

4

5. **Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) El valor aumentó
 - b) Sin cambios
 - c) El valor disminuyó
6. **Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022??**
- a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron
7. **Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron
8. **Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, los cuales pueden ser de tipo casuales, regulares, frecuentes y hasta clientes fieles, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron
9. **Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.
10. **¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?**
- a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

15

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrbEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio ✓
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo. ✓
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente. ✓
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento. ✓
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó ✓
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las ventas aumentaron ✓
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las personas contratadas aumentaron ✓ +1
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios ✓
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios ✓
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible. ✓
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

26 8/1/2022

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado; Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

26 8/1/2022

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1M7hEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desca participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

2

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se lograron cambios significativos en el servicio
 - b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
 - c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
 - d) Ninguna de las anteriores
 - e) No sé qué responder
 - f) No deseo responder esta pregunta

2. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
 - b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
 - c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
 - d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
 - e) Ninguna de las anteriores
 - f) No sé qué responder
 - g) No deseo responder esta pregunta

3. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
 - b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
 - c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron
7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron
8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron
9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.
10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
- a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

Reporta que fue un año duro.

36
8/11/2022

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrbEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron
7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron
8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron
9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
- a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.
10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
- a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

34 8/1/2022

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGms9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

2

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No desco responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No desco responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

Arrol Arrol

33 8/1/2022

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
YUMBO 2022**

Investigadores: Lilibana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMs9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las ventas aumentaron
b) Sin cambios
c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Las personas contratadas aumentaron
b) Sin cambios
c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 a) Los tipos de clientes aumentaron
b) Sin cambios
c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 b) Sin cambios
c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

US 12/01/2023

1

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN**ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
YUMBO 2022**

Investigadores: Liliana Rojas Coronado; Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofia Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMS9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si No

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si No
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si No
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si No
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si No
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si No

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

2

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se lograron cambios significativos en el servicio
 - b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
 - c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
 - d) Ninguna de las anteriores
 - e) No sé qué responder
 - f) No deseo responder esta pregunta

2. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
 - b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
 - c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
 - d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
 - e) Ninguna de las anteriores
 - f) No sé qué responder
 - g) No deseo responder esta pregunta

3. **¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?**
 - a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
 - b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
 - c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas. *whatsapp*
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No deseo responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

6. Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

7. Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

8. Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA SOBRE INNOVACIÓN EN EMPRESAS RESTAURANTERAS DE YUMBO 2022

Investigadores: Liliana Rojas Coronado, Hugo Alejandro Muñoz B., Ishtar Sofía Menassa Garrido

Esta es una investigación donde su participación es voluntaria, en la cual usted puede determinar no continuar en cualquier momento, solo se solicita sus respuestas sinceras a las preguntas.

Los investigadores se comprometen a dar tratamiento a los datos bajo los criterios legales descritos en la ley 1581 de 2012 Colombia, frente a la protección y manejo de datos, los datos suministrados por usted serán utilizados para fines enteramente académicos.

Para mayor información puede visualizar el documento de compromiso completo en el siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1MrhEc9xYXP26fZ69UyMuRRZxGMS9w28S/view?usp=share_link

Ha leído y comprendido el documento de consentimiento de participación: Si ___ No ___

DATOS BÁSICOS:

- ¿Le ha sido informado claramente el propósito de esta encuesta y está usted de acuerdo en continuar? Si ___ No ___
- ¿Desea participar voluntariamente en esta investigación? Si ___ No ___
- ¿Tiene usted vínculo legal con el negocio o establecimiento? Si ___ No ___
- ¿A la fecha el restaurante está vigente ante Cámara y Comercio? Si ___ No ___
- ¿La antigüedad del establecimiento es superior a un año? Si ___ No ___

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es NO, la encuesta termina aquí.

Desarrollo del cuestionario:

Por favor lea y responda cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se lograron cambios significativos en el servicio
- b) Se lograron pequeños cambios incrementales en el servicio.
- c) Se lograron cambios menores y rutinarios en el servicio
- d) Ninguna de las anteriores
- e) No sé qué responder
- f) No deseo responder esta pregunta

2. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se desarrolló una propuesta de producto (más servicio), que resultará única en Yumbo.
- b) Se mejoró un producto aumentando la cantidad o porción servida.
- c) Se desarrolló un producto a partir de los mismos componentes pero que resultara novedoso en su presentación o calidad.
- d) Se cambiaron algunos pocos componentes de un producto o servicio y con ello obtener mejor calidad y vender más.
- e) Ninguna de las anteriores
- f) No sé qué responder
- g) No deseo responder esta pregunta

3. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se mejoraron las instalaciones físicas y su apariencia, o los equipos utilizados, o la presentación del personal o la carta del menú o forma de comunicar la carta al cliente.
- b) Se mejoró el servicio para ganar la confianza y credibilidad de los clientes.
- c) Se mejoró la capacidad de respuesta a pedidos para ser más ágil y eficiente

3

- d) Se logró que el cliente sintiera mayor seguridad con los productos del establecimiento
- e) Se mejoró la relación con los clientes, la atención y servicio brindado.
- f) Ninguna de las anteriores
- g) No sé qué responder
- h) No deseo responder esta pregunta

4. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del establecimiento en el año 2022?

- a) Se logró una nueva interface o canal de contacto con el cliente para hacer las ventas.
- b) Se mejoró la interacción con el cliente en el establecimiento.
- c) Se logró una nueva forma para servir al cliente en la mesa.
- d) Se logró cambiar el proceso de servicio (puede incluir nuevas herramientas y procesos)
- e) Se cambió la forma en que se hace el pedido, pago y obtención del producto para el cliente (ejemplo: se implanta autoservicio)
- f) Se amplió la oferta del servicio, con domicilios y / o servicio de catering para eventos.
- g) Ninguna de las anteriores
- h) No sé qué responder
- i) No desco responder esta pregunta

Nota: si en alguna de las preguntas anteriores la respuesta es "No sé qué responder" o "no deseo responder esta pregunta", la encuesta termina aquí.

5. Respecto a los activos del establecimiento (valor del montaje y local) ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?

- a) El valor aumentó
- b) Sin cambios
- c) El valor disminuyó

4

6. **Respecto a las ventas del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las ventas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las ventas disminuyeron

7. **Respecto a los empleos estables generados en el establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las personas contratadas aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las personas contratadas disminuyeron

8. **Respecto a los tipos de clientes del establecimiento, que pueden ser ocasionales, regulares o frecuentes, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Los tipos de clientes aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Los tipos de clientes disminuyeron

9. **Respecto a la cantidad de sedes del establecimiento, ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor los resultados de gestión del año 2022?**
 - a) Las sedes o puntos de venta aumentaron
 - b) Sin cambios
 - c) Las sedes o puntos de ventas disminuyeron.

10. **Respecto a las anteriores preguntas, ¿Con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica usted?**
 - a) Algunas preguntas no las comprendí bien.
 - b) Comprendí todas las preguntas y las respondí con la mayor certeza posible.
 - c) Tengo muchas dudas de algunas de mis respuestas

Gracias por su amable colaboración.