



**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN HOTELERÍA, TURISMO
Y GASTRONOMÍA**

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

**RELACIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL DESEMPEÑO
ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST
FOOD EN SAN ISIDRO 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Gastronomía y Gestión de Restaurantes**

VERÓNICA PATRICIA ALCAIDE CÁRDENAS

**Asesora:
Michelle Barton Carmen**

**Lima – Perú
2020**

Índice

Índice.....	i
Índice de tablas.....	iii
Introducción	1
Capítulo I	2
1.1. Problema de investigación.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema.	2
1.1.2 Formulación del problema.	3
1.1.2.1 Problema General.	3
1.1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.1.3 Justificación de la investigación.	4
1.2. Marco referencial.....	5
1.2.1 Antecedentes.....	5
1.2.2 Marco teórico.....	9
1.2.2.1. Innovación.	9
1.2.2.1.1. Definiciones.....	9
1.2.2.1.2. Características de innovación.....	9
1.2.2.1.3. Modelos de innovación.	11
1.2.2.1.4. Dimensiones de innovación.	11
1.2.2.1.5. Teorías de innovación	12
1.2.2.2. Desempeño Organizacional.....	13
1.2.2.2.1. Definiciones.....	13
1.2.2.2.2. Características de desempeño organizacional.	13
1.2.2.2.3. Dimensiones de desempeño organizacional.....	14
1.2.2.2.4. Teorías de desempeño organizacional.	14
1.2.2.3. Sector Fast food.	15
1.2.2.3.1. Características de un negocio de comida rápida.	17
1.2.2.3.2. Ventajas de un negocio de comida rápida.	17
1.3. Objetivos e hipótesis.....	17
1.3.1 Objetivos.	17
1.3.2 Hipótesis.....	18
Capítulo II	19
2.1. Método	19

2.1.1	Tipo de Investigación.....	19
2.1.2	Diseño de Investigación.....	20
2.1.3	Variables.	20
2.1.4	Población.....	21
2.1.5	Muestra.	21
2.1.6	Instrumentos de investigación.	22
2.1.7	Procedimientos de recolección de datos.....	24
Capítulo III		26
3.1.	Análisis de los resultados de los cuantitativos	26
3.1.1.	Análisis de resultados de la variable innovación	26
3.1.2.	Análisis de resultados de variable desempeño organizacional	33
3.2.	Entrevistas en profundidad	37
3.3.	Contrastación de la hipótesis.....	39
3.3.1.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	39
3.3.2.	Análisis factorial exploratorio	40
3.3.3.	Correlaciones Rho de Spearman.....	45
3.3.4.	Contrastación de hipótesis.....	46
3.3.4.1.	Hipótesis general.....	46
3.3.4.2.	Primera hipótesis específica	47
3.3.4.3.	Segunda hipótesis específica	48
3.3.4.4.	Tercera hipótesis específica	49
3.3.4.5.	Cuarta hipótesis específica.....	50
3.4.	Discusión.....	51
3.4.1.	Hipótesis general.....	51
3.4.2.	Primera hipótesis específica	51
3.4.3.	Segunda hipótesis específica	52
3.4.4.	Tercera hipótesis específica	52
3.4.5.	Cuarta hipótesis específica.....	52
3.5.	Conclusiones.....	53
3.6.	Recomendaciones	54
Referencias Bibliográficas		57
Anexos		61
Anexo 1. Matriz de consistencia		61

Anexo 2. Cuestionarios.....	63
Anexo 3. Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes.	67
KMO – Innovación	67
KMO - Desempeño organizacional	68
Anexo 4. Alfa de Crombach	69
Innovación	69
Desempeño operacional	72
Anexo 5. Coeficiente de Aiken	75
Innovación	75
Desempeño organizacional.....	76
Anexo 6. Validación de jueces	77
Anexo 7. Entrevistas	93

Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de Innovación	11
Tabla 2: Fast food de San Isidro	21
Tabla 3: Operacionalización de la variable Innovación.....	23
Tabla 4: Operacionalización de la variable desempeño organizacional	23
Tabla 5: Productos originales.....	26
Tabla 6: Valor de productos	27
Tabla 7: Elementos nuevos en los productos.....	27
Tabla 8: Especificaciones técnicas	28
Tabla 9: Velocidad de implementación	28
Tabla 10: Procedimientos estándar.....	28
Tabla 11: Proceso interactivo.....	29
Tabla 12: Métodos de instrucción laboral.....	29
Tabla 13: Costo variable	29
Tabla 14: Medio o técnica operativa	30
Tabla 15: Canales de venta	30
Tabla 16: Canales de entrega.....	30
Tabla 17: Practica de negocios.....	31

Tabla 18: Gestión del conocimiento	31
Tabla 19: Distribución de responsabilidades	31
Tabla 20: Relación externa	32
Tabla 21: Estructura organizativa.....	32
Tabla 22: Satisfacción del cliente	33
Tabla 23: Desarrollo de calidad	33
Tabla 24: Administración de costos	34
Tabla 25: Capacidad de respuestas.....	34
Tabla 26: Productividad de la empresa.....	34
Tabla 27: Gestión de activos.....	35
Tabla 28: Retorno de inversión	35
Tabla 29: Ganancia promedio.....	36
Tabla 30: Crecimiento de ganancias.....	36
Tabla 31: Rendimiento de ventas	37
Tabla 32: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	39
Tabla 33: "Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Innovación	41
Tabla 34: "Varianza Total Explicada"- Innovación	41
Tabla 35: "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Innovación.....	42
Tabla 36: "Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño organizacional	42
Tabla 37: "Varianza total explicada"- Desempeño organizacional.....	43
Tabla 38: "Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Desempeño organizacional.....	43
Tabla 39: Correlación Rho Spearman.....	45
Tabla 40: Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General	46
Tabla 41: Resultado de Rho de Spearman – Primera hipótesis específica	47
Tabla 42: Resultado de Rho de Spearman – Segunda hipótesis específica	48
Tabla 43: Resultado de Rho de Spearman – Tercera hipótesis específica	49
Tabla 44: Resultado de Rho de Spearman – Cuarta hipótesis específica	50

Introducción

En los últimos cinco años el rubro de restaurantes fast food, en el Perú, se ha vuelto competitivo. El número de sus locales se ha incrementado en la ciudad de Lima, donde se presenta el mayor consumo del país. Por lo tanto, los clientes cada vez obtienen mayor información y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que fomenta que las organizaciones estén más comprometidas en sus actividades y a mejorar e implementar técnicas para conocer a su mercado, logrando plantear mejores estrategias para ofrecer un servicio completo y de calidad.

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es ver la relación e influencia de la innovación en el desempeño organizacional de los restaurantes fast food de San isidro, se analizará si estas variables tienen relación directa entre sí, con el fin de mejorar el servicio que brindan los restaurantes fast food de San Isidro.

Por lo tanto la investigación logrará beneficiar a los consumidores logrando determinar los puntos críticos y así obtener las recomendaciones pertinentes con el fin de ayudar a la mejora del desempeño organizacional mediante la innovación que los restaurantes fast food de San Isidro necesiten.

Para el primer capítulo se identificará y reconocerá el problema de la investigación, con el fin de tener la información y estar en la capacidad de determinar los puntos críticos, para así poder obtener las recomendaciones idóneas y ayudar al estudio. De igual manera se mencionan antecedentes de investigadores a nivel mundial y se explicará el marco teórico, la hipótesis y los objetivos, tanto generales como específicos, los que ayudarán a la comprobación de las hipótesis planteadas desde el comienzo.

En el segundo capítulo, se va a describir la metodología que se empleará en la investigación, especificando el tipo, diseño y sobre todo las variables que se van a considerar. También se determinará para quienes está dirigido dicho estudio al igual que los recursos que se emplearan para recolectar los datos y obtener una información más certera y precisa. En el tercer capítulo, se muestran los análisis de los resultados de los cuestionarios, las entrevistas, las contrastaciones de las hipótesis, las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones. Para terminar, se nombrarán las referencias bibliográficas y los anexos que se usaran en esta investigación, también la matriz de consistencia y la encuesta, los cuales sirvieron para la obtención de la información requerida.

Capítulo I

1.1. Problema de investigación

1.1.1 Planteamiento del problema.

En los últimos cinco años la gastronomía se ha convertido en un gran motor de crecimiento económico para Perú, de hecho, ya supone el 10% del Producto Bruto Interno (PBI) del país, es decir, genera más de 45.000 millones de soles, según cifras aportadas por Mario Valderrama, gerente de la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega 2017). Una ventaja de esta información es que hoy en día 2.4 millones de adultos jóvenes residen en Lima Metropolitana, 66% de ellos trabajan y/o estudian, y a su vez, 48% de estos adquieren su almuerzo fuera del hogar. Estos datos generan un nivel constante de innovación y fidelización del cliente por medio de la calidad de los productos y servicios que se le brinda, fusionando nuestra culinaria con el concepto de comida rápida. Esto quiere decir que a la vez genera la oportunidad de introducir innovación y flexibilidad a la industria gastronómica. (APEGA 2017).

Por otro lado, el distrito de San Isidro reúne al mayor número de empresas dentro del top 10 000 (2019) con 2359 empresas (16.36%), seguido por Miraflores con 1795 empresas (12.45%), Santiago de Surco con 1664 empresas (11.54%) y Cercado de Lima con 1002 empresas (6.95%); ubicándolo como el distrito con mayor población flotante (personas que frecuentan el distrito en gran parte del día ya sea por motivos laborales o por negocios, y que no viven en el distrito) de Lima; lo cual incentiva una fuerte competencia entre los fast food del distrito.

En cuanto al producto, en base a las preferencias del cliente, se podría sacar provecho a las innumerables combinaciones (técnicas, procedimientos e insumos) y presentaciones que posee la gastronomía peruana.

La innovación es una característica común en cualquier economía y en cualquier mercado por ello, las empresas compiten por la innovación constantemente, configuran sus equipos de trabajo y crean las condiciones que permitan que la organización favorezca esa innovación, por lo tanto, están constantemente innovando y tratando de crecer interna y externamente. Por ello, es importante conocer ciertos indicadores esenciales que nos

permitan llegar hacia la mejor toma de decisiones, uno de los indicadores más importantes es el desempeño organizacional.

En el Perú, el problema es que existe mucha gente con deseos de emprender un negocio, pero no en innovar, según el análisis de un grupo de economistas del Banco Mundial, el crecimiento que ha registrado América Latina en la última década no podrá ser sostenible en el largo plazo si las políticas públicas no se enfocan en fomentar innovación en todo tipo de empresa. (Gamarra, 2015)

A pesar de que es conocido que la innovación es un fortalecedor de la competitividad de las empresas, abordar el tema de innovación en un país como el Perú es importante debido a sus bajos índices en el tema a nivel mundial (WEF, 2016; Braga et al., 2017). Esto se refleja en el hecho de que es bajo el porcentaje de empresas peruanas que realizan innovaciones y que, en general, el empresariado peruano confunde innovación con novedad (Sosa, 2017). Esto refleja que en la actualidad existe una oportunidad de mejora con respecto a la innovación en las organizaciones peruanas.

Al mismo tiempo, no todas las empresas peruanas se preocupan por tener una cultura que fomente la innovación; es más, los empresarios consideran que una estructura organizativa rígida y no contar con una cultura para la innovación son obstáculos de poca importancia (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2015).

Este es un problema importante es el sector gastronómico, ya que ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad. (Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2017))

1.1.2 Formulación del problema.

1.1.2.1 Problema General.

¿Cómo influye la innovación en el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San isidro?

1.1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo influye la innovación de producto en el desempeño organizacional?
- ¿De qué manera influye la innovación de proceso tipo de proceso en el desempeño organizacional?
- ¿Cómo influye la innovación de mercadotécnica en el desempeño organizacional?
- ¿Cómo influye la innovación organizacional en el desempeño organizacional?

1.1.3 Justificación de la investigación.

Esta investigación tiene como objetivo evaluar la influencia de la innovación y en el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San isidro, identificando la relación de los factores de la innovación en el desempeño organizacional para mejorar o generar nuevas prácticas en la organización.

En el Perú la gastronomía ocupa un 10% del PBI y genera 45.000 millones de soles (APEGA), por este motivo es importante investigar la variable innovación que impacta positivamente en aspectos relacionados con el producto y la mejora en la calidad de servicios y bienes ofrecidos.

La variable innovación es un factor importante para lograr el crecimiento de las organizaciones, para rendir en los cambios de entorno que aumentan el riesgo de las empresas, fomentando que, para competir, las empresas deben crear nuevos servicios, procesos y productos.

Muchos investigadores sostienen que el desempeño organizacional depende de los objetivos que tiene la compañía, reflejándose en sus resultados financieros y no financieros, y también el crecimiento en la satisfacción de empleados con el desarrollo de nuevos productos.

La variable desempeño organizacional es un factor que influye directamente en el éxito de las empresas, esto va a depender mucho de las capacidades gerenciales y la toma de decisiones que se lleven a cabo a lo largo de la vida de la empresa.

Por ende, esta investigación quiere lograr obtener información para incentivar a que las empresas peruanas se preocupen por tener una cultura que fomente la innovación ya que consideran que una cultura para la innovación son obstáculos de poca importancia.

De acuerdo a la investigación planteada se podrá diagnosticar, evaluar y demostrar cómo influyen las dimensiones de la innovación en el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San isidro. Conociendo dicha influencia de la innovación se puede obtener mejores resultados en las organizaciones, incrementando la eficiencia refiriéndonos al mejoramiento de la calidad y la reducción del costo de producción; y la efectividad, logrando con este un mayor segmento de mercado y mejora de la satisfacción de los clientes.

Finalmente, con esta investigación se logrará el principal objetivo, que es obtener beneficios directos para las organizaciones, mejorando el desempeño de la misma, logrando que la organización se mantenga en un mercado en constante crecimiento y para así destacar frente a la competencia del sector.

Por otro lado, los consumidores también se verán beneficiados con la investigación, ya que el fin de toda empresa es satisfacer a los clientes y sobrepasar sus expectativas en el servicio que ellos buscan. Y, por último, también se ve beneficiado el Estado, porque al ser una organización que brinda un servicio de calidad y tiene un óptimo desempeño, hará que los servicios sean mayores y por lo tanto aportara económicamente más al País, incrementando el PBI.

1.2. Marco referencial

1.2.1 Antecedentes.

La investigación de Michael C. Ottenbacher y Robert J. Harrington en el 2008, titulada "The product innovation process of quick-service restaurant chains ". Tiene como objetivo delinear las actividades del proceso de lanzamiento del nuevo concepto de alimentos en base a las entrevistas semiestructuradas con ejecutivos. El estudio de esta investigación es

comparando la innovación descrita por el servicio rápido con un modelo de proceso de fast food anterior y con los utilizados en otras configuraciones de servicio de comida. En conclusión el proceso de desarrollo de la innovación de QSR se puede dividir en 13 pasos principales. A diferencia de los estudios de innovación hotelera anteriores, el proceso en este contexto incluye múltiples exámenes para innovaciones de alto riesgo y un mayor énfasis en cuestiones operacionales y de capacitación.

En el artículo de Craig Lee, Dr Rob Hallak, Dr Shruti R. Sardeshmukh en el 2013, llamado "Innovation as a driver of performance in small tourism businesses", este artículo informa los hallazgos de un estudio que investiga el espíritu empresarial y la innovación como antecedentes del desempeño de los negocios en pequeñas empresas de turismo. El análisis temático cualitativo se realizó en 10 entrevistas semiestructuradas con los propietarios de restaurantes independientes. Los resultados indicaron que los profesionales de la industria de los restaurantes tenían conceptualizaciones similares de innovación para la literatura, en que las innovaciones son "nuevas" ideas que se "implementan" en el negocio.

Las ideas innovadoras provienen principalmente de clientes y competidores de los restaurantes, finalmente, la mayoría de los propietarios creen que la innovación es un antecedente importante del desempeño de los negocios.

La investigación de Paul Fultz y Joel Rampoldt en el 2015, titulada "Key trends driving innovation in the restaurant industry" muestra las tendencias claves que impulsan la innovación en la industria de restaurantes para así facilitar a la industria frente a una variedad de desafíos y poder mantenerse al día con el rápido ritmo de cambio, impulsado por las tendencias del consumidor y cambio demográfico. También por las preferencias crecientes para opciones de alimentos más saludables, preocupaciones sobre el medio ambiente, sostenibilidad, mayor competencia, mayores expectativas del consumidor, y la tecnología que avanza.

En la investigación de Hailee Tindale, Lukas Tranavičius y Emilis Kišiatovas en el 2015, llamada "Effects of consumer behaviour on innovations in fast food industry", El objetivo de este estudio es examinar los efectos del comportamiento del consumidor en la comercialización de la innovación entre los restaurantes de comida rápida, a través del análisis de los criterios de selección de restaurantes en el mercado de comida rápida y un

estudio cuantitativo basado en encuestas sobre comida rápida; criterios de selección de restaurantes.

En la investigación de Milan Ivkov, Ivana Blešić, Karolina Simat, Dunja Demirović , Sanja Božić , Vidoje Stefanović en el 2016, llamada “Innovations in the restaurant industry – an exploratory study“. Este documento tiende a identificar las actividades y actitudes de innovación actuales de los gerentes y también percepciones de lo que podría convertirse en tendencias futuras. Analiza a los gerentes de restaurantes de comidas informales de tres países diferentes donde fueron entrevistados para examinar sus actitudes hacia las innovaciones y revelar sus percepciones de las tendencias futuras. Los resultados del estudio cualitativo destacan cinco áreas de innovación que podrían ayudar a los gerentes a crear un servicio basado en el valor e ingreso. Se encuentra que la edad, el nivel de educación y la experiencia de los gerentes de los restaurantes afectan el tipo de innovación que aplican.

En la investigación de Craig Lee, Rob Hallak, Shruti R.Sardeshmukh en el 2016, llamada “Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model“, este estudio examina un modelo estructural de orden superior que investiga la innovación empresarial, la autoeficacia empresarial de los propietarios y el capital humano como impulsores del rendimiento de los restaurantes. El modelo se probó con los datos de 198 propietarios de cafés y restaurantes en Australia. En conclusión, los hallazgos de este estudio avanzan las teorías sobre el emprendimiento y el desempeño de los restaurantes y presentan implicaciones importantes para las autoridades de la industria para desarrollar un sector de restaurantes exitoso y sostenible.

En la investigación de Piyawan Suwachananont y Preeyanuch apibunyopas en el 2016, llamada “Entrepreneurship and firm performance in small and medium restaurants“, el objetivo en esta investigación es examinar las características del emprendedor y evaluar el desempeño de la empresa y examinar su relación con el emprendimiento. Los resultados sugirieron que la toma de decisiones proactiva, arriesgada e innovadora tenía una relación con el crecimiento del negocio, el servicio, la innovación y facturación. La característica innovadora tuvo la relación más positiva con la innovación del servicio.

En la investigación de Francisco Ubierna Gómez, Carlos Alberto Pérez Rivero en el 2016, titulada “El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas“, tiene como objetivo

abordar de una manera descriptiva actividades del desempeño innovador de las empresas turísticas. Se analizan como las capacidades y recursos, externos e internos influyen en el desarrollo de innovaciones de la empresa turística al igual que los obstáculos que se encuentran en el proceso. Este artículo aborda de manera descriptiva actividades del desempeño innovador de las empresas turísticas. Los resultados muestran un diferencial impacto del desempeño innovador. Así, como es de esperar, tienen más importancia las innovaciones organizacionales que las innovaciones de producto o procesos

En la investigación de Agnes Kanyan, Lixsberth Ngana, Boo Ho Voon, en el 2016, llamada "Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants", tiene como objetivo las causas y los problemas que enfrenta el restaurante seleccionado y brindar sugerencias sobre cómo mejorar el lento servicio al cliente basado en los numerosos dominios de la administración de operaciones. Este estudio también ofreció formas de mejorar su desempeño operacional y superar el problema de las malas operaciones de servicio. Este documento espera proporcionar información relevante para la calidad del servicio y la mejora de la satisfacción del cliente para las operaciones de servicio de restaurante.

En la investigación de RobHallak, GuyAssaker, PeterO'Connor CraigLee en el 2017, llamada "Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience", esta investigación examina un modelo estructural derivado teóricamente de la resiliencia, la autoeficacia creativa, la innovación empresarial y el rendimiento en el contexto de los restaurantes de primer nivel, un sector que enfrenta las interrupciones y la adversidad del mercado. Los datos se recolectaron a través de entrevistas telefónicas con 187 operadores de restaurantes y se analizaron a través del modelo de mínimos cuadrados parciales: ecuación estructural (PLS-SEM) y análisis multigrupo (MGA). Los resultados proporcionan apoyo empírico para los efectos de la resiliencia en la autoeficacia creativa y la innovación; y presentan nuevos conocimientos para la industria de restaurantes en términos de creación de capacidades empresariales.

1.2.2 Marco teórico

1.2.2.1. Innovación.

1.2.2.1.1. Definiciones.

Gee, S. (1981) define la innovación como un proceso que inicia con una idea, invención o reconocimiento de necesidad con el fin de desarrollar un producto, técnica o servicio útil.

Pavón, J., y Goodman, (1981) define la innovación como un conjunto de actividades en un lugar y periodo de tiempo para introducir ideas de mejores o nuevos servicios, productos, o técnicas de organización y gestión.

Nelson, R.R. (1982) define la innovación como un cambio que necesita imaginación generando un cambio con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea una capacidad nueva.

Perrin, B. (1995) define la innovación como nuevas formas de hacer las cosas mejor o diferente, muchas veces por medio de saltos cuánticos.

Libro Verde de la Innovación (1995) define la innovación como sinónimo de producir, asimilar y explotar con éxito una necesidad en el ámbito económico y social, aportando soluciones para así responder a las necesidades de las personas y de la sociedad.

Seaden y colaboradores (2003) definen la innovación como la implementación de nuevos procesos, productos y enfoques de administración para lograr mejorar la calidad, reducir el costo de producción y la efectividad para mayor segmento de mercado y principalmente la satisfacción de los clientes.

Jayani Rajapathirana, Yan Hui (2017) citan a Lawson & Samson, (2001), quienes definen que la innovación se considera como un activo valioso para que las empresas proporcionen y mantengan una ventaja competitiva en la implementación de toda la estrategia.

1.2.2.1.2. Características de innovación.

Según Rodríguez López, N. (1999) La innovación en la empresa se basa en la creación de nuevos productos y la adopción de nuevos procesos de forma intercalada en tres fases:

Patrón fluido: Centra la atención en el producto tratando de conseguir un diseño que satisfaga al máximo las necesidades de los usuarios.

Patrón tradicional: Luego de haber conseguido el producto adecuado, se debe desarrollar un proceso que permita a la empresa la especialización para producir grandes cantidades.

Patrón específico: Coincide con la madurez de los productos, por lo tanto, las innovaciones que se producen suelen ser incrementales de costos o calidad y se realizan generalmente por grandes empresas, este patrón se caracteriza por la rigidez de los procesos

Según Jhon J (1989) La innovación también puede ser descrita con base en el efecto de discontinuidad que provocan en los ámbitos establecidos del consumidor:

A partir de esta consideración, se establecen 3 categorías de innovación:

- Continua: Provoca mínimos cambios en los patrones de consumo y en las características del producto
- Dinámica continua: Cuando el producto genera mayor alteración en los consumidores, y que en su elaboración existe mayor coordinación entre las operaciones de ingeniería y las de funcionalidad del mismo
- Discontinua: Nuevo producto, que desempeña una función nueva y cuyo resultado genera nuevos patrones de consumo.

Según Rangel, M. B. (2018) las características generales de la innovación son:

- Genera que el avance tecnológico vaya de la mano con el desarrollo de los activos complementarios que puedan ayudar a incrementar las ganancias de la innovación.
- Es interactiva y multidisciplinaria debido a que las empresas necesitan de múltiples relaciones con consumidores; proveedores de equipo y tecnología; y distribuidores para poder ser rentables.
- Es localizada, ya que necesita de la internalización de las externalidades que se mantienen en una determinada localidad.

- La innovación genera la integración en las empresas, en los procesos de producción, marketing y financieros; incentivando que exista un flujo de información de la demanda de nuevas tecnologías entre las empresas.
- Asimismo, es un proceso de aprendizaje, las empresas innovadoras se diferencian por tener una gran capacidad de aprendizaje, y por su eficiencia en la producción de bienes, servicios y conocimiento.

1.2.2.1.3. Modelos de innovación.

Modelo Lineal: Según Horacio Viana y María A. Cervilla (2004) los modelos lineales tienen énfasis en la oferta del conocimiento científico, el cual explica que la ciencia conduce a la tecnología logrando transformar la ciencia básica en aplicaciones comerciales para satisfacer las necesidades del mercado.

Modelo enlaces de cadena: Propuesto por Schmookler (1966), centrado en la demanda del mercado, la cual se basa en la línea de pensamiento de ortodoxia-neoclásica, la cual se basa en explicar que tanto las innovaciones como las invenciones son dadas por los clientes.

1.2.2.1.4. Dimensiones de innovación.

Tabla 1:

Dimensiones de Innovación

Michael C. Ottenbacher (2007)	Schachter, Matti y Alcántara (2014)
Innovación de producto	Aspiraciones
Innovación de proceso	Propósitos y objetivos
Innovación de mercadotecnia	conductores
Innovación de organizaciones	Fuentes
	Contextos
	Agentes
	Sectores proceso
	Potenciación y desarrollo de capacidades
	Gobernanza
	Resultados

Fuente: Schachter, Matti y Alcántara (2014); Michael C. Ottenbacher (2007)
Elaboración propia

Las definiciones de las dimensiones de innovación según el Michael C. Ottenbacher son:

Innovación de producto, corresponde al ingreso de un servicio o de un bien, mejorado o nuevo, en cuanto a su uso o sus características.

Innovación de proceso, es el ingreso de una mejorada o nueva rutina de distribución o de producción. Cambios notorios en los materiales, programas informáticos y en las técnicas

Innovación de mercadotecnia, Es el empleo de un método nuevo de comercialización que incluye significativos cambios en el envasado de un producto o en el diseño, su tarificación, posicionamiento y su promoción

Innovación de organizaciones, Aplicación de un sistema organizativo en las prácticas, las relaciones exteriores de la empresa y la organización del lugar de trabajo

1.2.2.1.5. Teorías de innovación

Teoría sobre el rol de la innovación y del empresario innovador

Teece, Pisano y Shuen (1997), basados en las teorías de Schumpeter, el tema fundamental en el campo de la gestión estratégica es la comprensión de la manera cómo las empresas alcanzan y mantienen su ventaja competitiva. Estos autores nos explican que el mundo empresarial es un conjunto de aspectos relacionados con una competencia basada en la innovación, la relación precio-desempeño, el incremento de las utilidades y la “destrucción creativa”

Teoría del crecimiento endógeno

Nelson & Phelps (1966) postula que un aumento en los niveles de educación (por ejemplo, primaria, secundaria, terciaria) permiten a los individuos adoptar o introducir innovaciones a un ritmo más rápido, ya que desarrollar habilidades para entender, evaluar y distinguir entre ideas prometedoras y poco prometedoras. Llevando a que se pueda percibir y explotar mejor las innovaciones rentables, logrando mejorar el rendimiento de la empresa

1.2.2.2. Desempeño Organizacional.

1.2.2.2.1. Definiciones.

Lee y Miller (1996) sostienen que el desempeño organizacional depende de los objetivos que tiene la compañía, reflejándose en sus resultados financieros y no financieros, y también el crecimiento en la satisfacción de empleados con el desarrollo de nuevos productos.

Gopalakrishnan (2000) considera muchas definiciones para el desempeño organizacional: efectividad, eficiencia, resultados financieros y satisfacción del empleado.

Según Dean Bierema (2001) el desempeño organizacional puede ser definido por tres aspectos:

- Funciones para gerenciar el desempeño de los sistemas de desempeño humano
- Funciones para desarrollar sistemas de desempeño humano
- Componentes de los sistemas de desempeño humano

Tsai (2001) evalúa que el desempeño organizacional, está relacionado al comportamiento de los factores externos e internos de la empresa.

Langerak y colaboradores (2004), quienes definen el desempeño organizacional como el crecimiento de las ventas, la rentabilidad, los nuevos productos, el segmento de mercado, el segmento de ventas de nuevos productos, el retorno de capital y la tasa de retorno.

Zhining Wang, Nianxin Wang (2012) citan a Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S. (2002) que sostienen que el desempeño organizacional está compuesto por el desempeño operacional y el desempeño financiero, logrando que las actitudes, comportamientos y estrategias logren a una superioridad de rendimiento a largo plazo.

1.2.2.2.2. Características de desempeño organizacional.

Milkovich y Boudrem (1994), toman en cuenta otro conjunto de características individuales como las: cualidades, habilidades, necesidades y las capacidades que interactúan con la naturaleza del trabajo y de la organización para generar comportamientos que pueden afectar resultados y los cambios sin precedentes que se están dando en las organizaciones.

Según Flores García Rada (2008), las características del desempeño organizacional son:

- Adaptabilidad, la persona debe ser eficiente en diferentes ambientes
- Comunicación, la manera efectiva de expresar sus ideas.
- Iniciativa, la forma de influir de forma activa sobre los acontecimientos para alcanzar los objetivos y/o metas.
- Trabajo en equipo, capacidad de desenvolverse en un equipo de trabajo.

Ghiselli (1998) menciona las siguientes características sobre el desempeño organizacional:

- Motivación
- Habilidades y rasgos personales
- Claridad y aceptación del rol
- Oportunidades para realizarse

1.2.2.2.3. Dimensiones de desempeño organizacional.

Según Michael C. Ottenbacher (2007) el desempeño organizacional tiene 3 dimensiones:

- El rendimiento del mercado
- Rendimiento financiero
- Mejora de la relación de empleados y clientes

1.2.2.2.4. Teorías de desempeño organizacional.

Teoría del aprendizaje según Jones y George (2006).

Esta teoría se enfoca en la vinculación del desempeño y la motivación de los empleados basados en la calificación de los comportamientos deseados, el logro de objetivos y el cumplimiento de metas de la organización. Asimismo, el aprendizaje es el cambio permanente en el conocimiento o comportamiento de la persona a causa de la experiencia y/o la práctica constante de las actividades.

Teoría de expectativas según Vroom (1964) completada por Porter y Lawler (1968).

Esta teoría se basa en que el empleado se motiva para ejercer un nivel alto de esfuerzo con el fin de que esto logre una buena evaluación de su desempeño en la organización, el

cual conlleva a beneficios, como bonificaciones, incremento de salario o un ascenso. Esta teoría se basa en tres relaciones:

- Esfuerzo-desempeño: la cantidad determinada de esfuerzo conlleva a su nivel de desempeño.
- Desempeño-recompensa: en el cual el individuo cree que desempeñándose a un nivel determinado conseguirá lograr el resultado que él desea.
- Recompensas-metas personales: en el cual dichas recompensas satisfacen al individuo llegando a cumplir sus metas personales.

1.2.2.3. Sector Fast food.

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se preparen los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

Un establecimiento de comida rápida se refiere a un restaurante donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio (Canseco, 2019).

El sector de la Comida Rápida ha dejado desde hace tiempo de ser un fenómeno norteamericano y se extiende por todo el planeta a enorme velocidad, sumando un total de más de 88.000 establecimientos repartidos por todo el mundo.

El menú para un negocio de comida rápida es variado puede ir desde tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sandwiches, hotdogs.

Uno de los negocios con mayores ganancias es la comida. Muchos son los formatos que se dan para su venta, como el fast food (comida rápida), que ha tenido un mayor crecimiento. Pero la competencia, como en todo rubro, se ha vuelto más fuerte. No solo los grandes grupos se expanden, sino también empiezan a aparecer marcas más pequeñas buscando un lugar dentro del rubro. Incluso, los restaurantes están adaptando su oferta a la de una propuesta de menor valor, pero que le permite competir con los fast food.

Si se parte del crecimiento de este mercado, a la actualidad se debe tener más de 1 200 locales de fast food en el Perú, cuyo crecimiento se ha vuelto más lento, al no haberse anunciado nuevos proyectos de centros comerciales.

Según Araval (2018), en los “food court” se requieren espacios de entre 40 y 60 metros cuadrados, pudiendo lograr ventas de US\$ 400 a US\$ 500 por m². Mientras que los espacios llamados “free standing” (superficies comerciales amplias en zonas aisladas) pueden tener una venta de entre US\$ 200 y US\$ 350 por m², pero ello dependerá de qué tan eficiente es el espacio, que deriva de la proporción del área y el público. Con todo ello, y los nuevos conceptos de “food truck” y “food hall”, la cifra que este mercado mueve según un último reporte de la consultora Euromonitor International indica que al cierre del 2018 fue de US\$ 585 millones, cifra bastante alta, más si se tiene en cuenta que entre el 2013 y el 2018 el crecimiento histórico fue de 36.6%, lo que daba que al año este negocio creciera 6.4%.

Según un estudio en Mapcity.com, empresa especializada en geobusiness intelligence para Latinoamérica identificó a 557 locales de comida rápida en el Perú. Según el estudio de Mapcity, Kentucky Fried Chicken encabeza la lista con 84 establecimientos seguido de Pizza Hut con 66, Bombos con 57, Mc Donalds con 54 y otras 10 cadenas más que tienen entre 37 y 11 sucursales. Este estudio precisa que en Lima y Callao se pueden encontrar 419 locales de fast food y 138 en provincias. El gasto mensual por consumidor es de S/. 64. El 46% de los consumidores acuden a los fast food en la hora del almuerzo y un 43% en la cena.

Este año los fast food en el Perú tienen una rentabilidad del 20% con ventas de US\$ 700 millones en este año según estimaciones de Front Consulting (2019).

Las estrategias de segmentación han mejorado y se han expandido a nivel nacional, las cadenas de alta rentabilidad con las cadenas de hamburguesas y pollo broaster, con una rentabilidad de 10% a 20%.

En Lima se pueden encontrar 816 fast food, siendo Miraflores y Surco los distritos que tienen más locales con 68 y 56 tiendas, seguidas de Lima, San Borja e Independencia.

Arequipa y La Libertad cuentan con 55 y 33 locales respectivamente.

Según Euromonitor (2018) Delosi tiene unos 400 locales y con siete marcas sigue siendo el líder y el más innovador.

1.2.2.3.1. Características de un negocio de comida rápida.

Según la investigación de Huaylinos, Peché, Ramos, y Vílchez (2017) las características de restaurantes de comida rápida son:

- Se le atiende con rapidez
- Es de fácil acceso.
- Precios moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

1.2.2.3.2. Ventajas de un negocio de comida rápida.

- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensa el consumidor.
- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
*No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1 Objetivos.

- Objetivo general.

Determinar la relación de la innovación en el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro

- Objetivos específicos.

- Determinar la relación de la innovación de producto en el desempeño organizacional.
- Determinar la relación de la innovación de proceso en el desempeño organizacional
- Determinar la relación de la innovación de mercadotecnia en el desempeño organizacional.
- Determinar la relación de la innovación organizaciones en el desempeño organizacional.

1.3.2 Hipótesis.

- Hipótesis general.

La innovación se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro

- Hipótesis específicas.
 - La innovación de producto se relaciona con el desempeño organizacional.
 - La innovación de proceso se relaciona con el desempeño organizacional.
 - La innovación de mercadotecnia se relaciona con el desempeño organizacional.
 - La innovación de organizaciones se relaciona con el desempeño organizacional.

Capítulo II

2.1. Método

En esta investigación se utiliza un enfoque de tipo mixta, la cual es un diseño de investigación (o metodología) en la cual los investigadores recolectan, analizan y combinan (integrando o conectando) datos cuantitativos y cualitativos en un único estudio.

En el enfoque cuantitativo se realizaron encuestas, las cuales se complementaron cualitativamente por medio de entrevistas a profundidad, obteniendo experiencias reales, logrando determinar cómo influye la innovación en el desempeño organizacional.

Según Peñuelas (2010), en opinión en la recolección de datos de información es necesario observar, registrar, entrevistar y acceder a distintas fuentes de información, también señala que el método cuantitativo se enfoca en causas o hechos del fenómeno social con escaso interés por los estados subjetivos de las personas; para este método se utiliza cuestionarios obteniendo datos numéricos para luego analizarlos estadísticamente logrando afirmar o rechazar las relaciones entre las variables definidas en la investigación.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cualitativo trata del tipo de método de investigación de base lingüístico- semiótica usada principalmente en ciencias sociales. Se suele considerar técnicas cualitativas todas aquellas distintas a la encuesta y al experimento. Es decir, entrevistas abiertas, grupos de discusión o técnicas de observación y observación participante. La investigación cualitativa recoge los discursos completos de los sujetos para proceder luego a su interpretación, analizando las relaciones de significado que se producen.

2.1.1 Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utiliza es correlacional predominando el tipo de análisis cuantitativo. Según Hernández et al. (2014) “El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para grupo o población”. Este tipo de investigación tiene como objetivo conocer la influencia entre las variables del tema a investigar en un argumento particular, midiendo el nivel de asociación entre las variables (cuantifican relaciones).

El proceso comienza midiendo cada una de las variables presuntamente relacionada y después, miden y analizan la correlación que existe entre las dos o más variables. Para esta

investigación se conocerá la relación de la innovación con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food de San Isidro.

2.1.2 Diseño de Investigación.

El diseño de investigación que se utiliza es no experimental transversal, es decir que se va a lograr visualizar fenómenos en su contexto natural para luego ser estudiados. Según Hernández et al. (2014) están de acuerdo en que “La investigación transversal recolecta información, en particular datos, en un solo momento. Tiene como fin describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un determinado momento”. En esta investigación este diseño es el más compatible debido a que vamos a tomar dos variables, recolectar datos en un momento dado y analizar la interrelación, en dicho momento, de ambas variables.

2.1.3 Variables.

- **Primera Variable (X): Innovación**

Jayani Rajapathirana y Yan Hui (2017), quienes definen que la innovación se considera como un activo valioso para que las empresas proporcionen y mantengan una ventaja competitiva en la implementación de toda la estrategia.

Dimensiones (X): Jayani Rajapathirana y Yan Hui (2017) determina las dimensiones que conforman la innovación para poder evaluarla, se divide esta variable en cuatro dimensiones:

- X1: Innovación de producto
- X2: Innovación de proceso
- X3: Innovación de marketing
- X4: Innovación organizacional

- **Segunda Variable (Y): Desempeño organizacional**

Zhining Wang y Nianxin Wang (2012) sostienen que el desempeño organizacional está compuesto por el desempeño operacional y el desempeño financiero, logrando que las actitudes, comportamientos y estrategias logren a una superioridad de rendimiento a largo plazo. Zhining Wang y Nianxin Wang (2012) determina las dimensiones que conforman el desempeño organizacional para poder evaluarla, se divide esta variable en tres dimensiones:

- Y1: Desempeño Operacional de la empresa
- Y2: Desempeño Financiero de la empresa

2.1.4 Población.

La población está compuesta de 78 restaurantes fast food con licencia de funcionamiento en San isidro.

Tabla 2:
Fast food de San Isidro

FAST FOOD	cantidad
Pollo frito	12
Hamburguesas	27
Burritos (tex-mex)	6
Sándwiches	6
Pastas	6
Parrilla	3
Shawarma	3
Salchipapas	6
Comida criolla	3
Sushi	3
Comida sana (ensaladas)	3
TOTAL	78

Fuente: Municipalidad de San Isidro (2019)
Elaboración propia

2.1.5 Muestra.

La muestra se basó en la formula probabilística de la población finita ya que permite encontrar el subgrupo preciso de la población y así poder dirigirse a la representación exacta de esta investigación.

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

Para este caso, se tomó como población los 78 directivos de restaurantes fast food de San Isidro, para la siguiente formula. Los datos de las variables serán los siguientes:

- N = 78

- $Z = 1.96$
- $p = 0.5$
- $e = 0.05$

En base a los cálculos realizados, con los datos mencionados, tenemos un resultado de la población finita con un total de 65 encuestados.

2.1.6 Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación cuantitativa que se utilizó es encuestas, que se realizaron a la muestra seleccionada, directivos de restaurantes fast food de San Isidro. Para la medición de la variable innovación la encuesta estuvo compuesta por un total de 17 preguntas divididas en 4 dimensiones: Innovación en producto basado en 4 preguntas, Innovación de proceso basado en 4 preguntas, Innovación de marketing basado en 3 preguntas e Innovación organizacional basado en 5 preguntas distribuidas de forma adecuada con escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Este cuestionario es de los investigadores Jayani Rajapathirana y Yan Hui (2017) que determina las dimensiones para poder evaluar las variables. Y para la variable desempeño organizacional estuvo compuesta por 10 preguntas divididas en dos dimensiones: Desempeño Operacional de la empresa basado en 6 preguntas y Desempeño Financiero de la empresa basado en 4 preguntas distribuidas en forma adecuada con escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es Neutral, 4 es De acuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo. Este cuestionario es de los investigadores Zhining Wang y Nianxin Wang (2012).

Y se realizaron entrevistas a profundidad a 5 profesionales de diferentes restaurantes fast food; Lic. Bravo, Renato, Lic. Rodríguez, Manuel, Bach. Galarza, María, Lic. Herazo, José y Lic. Lévano, Enma. Cada una de las entrevistas estuvieron conformadas por 19 preguntas relacionadas a la innovación (2 preguntas) y sus dimensiones: innovación de producto (4 preguntas), innovación de procesos (5 preguntas), innovación de marketing (3 preguntas) e innovación organizacional (5 preguntas).

Tabla 3:

Operacionalización de la variable Innovación

DEFINICION CONCEPTUAL:	La innovación se considera como un activo valioso para que las empresas proporcionen y mantengan una ventaja competitiva en la implementación de toda la estrategia. (Rajapathirana, J & Hui, Y, 2017)		
Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
DEFINICION OPERACIONAL INNOVACION	VA1: Innovación de productos	Productos originales	1
		Valor de productos	2
		Elementos nuevos en los productos	3
		Especificaciones técnicas	4
	VA2: Innovación de procesos	Velocidad de implementación	5
		Procedimientos estándar	6
		Proceso interactivo	7
		Métodos de instrucción laboral	8
		Costo variable	9
	VA3: Innovación de marketing	Medio o técnica operativa	10
		Canales de venta	11
		Canales de entrega	12
	VA4: Innovación organizacional	Practica de negocios	13
		Gestión del conocimiento	14
		Distribución de responsabilidades	15
		Relación externa	16
		Estructura organizativa	17
Escala valorativa	Ordinal		

Tabla 4:

Operacionalización de la variable desempeño organizacional

DEFINICION CONCEPTUAL:	El desempeño organizacional está compuesto por el desempeño operacional y el desempeño financiero, logrando que las actitudes, comportamientos y estrategias logren a una superioridad de rendimiento a largo plazo. (Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. S., 2002)		
Variable	Dimensión	Indicadores	ITEM
DEFINICION OPERACIONAL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL	VA1: Desempeño Operacional de la empresa	Satisfacción del cliente	1
		Desarrollo de calidad	2
		Administración de costos	3
		Capacidad de respuestas	4
		Productividad de la empresa	5
		Gestión de activos	6
	VA2: Desempeño Financiero de la empresa	Retorno de inversión	7
		Ganancia promedio	8
		Crecimiento de ganancias	9

		Rendimiento de ventas	10
Escala valorativa	Ordinal		

2.1.7 Procedimientos de recolección de datos.

Según Hernández et al. (2014) señalan que “los puntos importantes para recolectar correctamente los datos cuantitativos deben ser: confiables, válidos y objetivos. También indican que la recolección de datos conlleva a la elaboración de un plan detallado de procedimientos que lleven a juntar datos con un fin específico”. Para esta investigación se consideran las encuestas realizadas a directivos de restaurantes fast food de San Isidro, con el objetivo de llegar a obtener información confiable y certera. Las encuestas se realizaron de forma presencial, para analizar los resultados de las encuestas, se utilizaron dos programas que son: Excel para diferentes tipos de tablas y SPSS 24 para tabular las encuestas y realizar pruebas estadísticas necesarias.

Previa coordinación echa con los encuestados, se procedió a establecer un cronograma de aplicación del cuestionario el cual empezó con un primer grupo entre el 30 de septiembre del 2019 al 12 de octubre del 2019 donde se tomaron en cuenta a los fast food de pollo frito y hamburguesas, un segundo grupo del 14 de octubre del 2019 al 26 de octubre del 2019 en donde se encuestaron a los demás.

Con esta información recolectada se procedió a tabular en el software SPSS 20, y mediante esta herramienta también se hizo tanto la estadística descriptiva como inferencial. En la parte descriptiva se publicaron los resultados de cada uno de los ítems del cuestionario en tablas con sus respectivos comentarios. En la parte inferencial, se realizó una prueba de confiabilidad del instrumento con el alfa de Cronbach (anexo 4) y por otro lado se hizo la contrastación de las hipótesis con ayuda del estadígrafo rho de Spearman, el cual es recomendado por Hernández et al. (2014) para un tipo de investigación correlacional.

Capítulo III

De acuerdo con Hernández et al. (2014) se encuentran diversos tipos de errores en una investigación, de los cuales los más comunes son el 1% y el 5%, donde el 5% es el que más se encuentra en las ciencias sociales. Para la presente investigación se tomó la decisión de usar el tipo de error del 5%, con un nivel de confianza del 95%.

3.1. Análisis de los resultados de los cuantitativos

En seguida se muestran los resultados obtenidos a raíz de los cuestionarios, los mismos que se aplicaron a 65 directivos de restaurantes fast food de San Isidro. Ambos cuestionarios están conformados por 26 preguntas divididos de la siguiente manera: 16 preguntas de la variable innovación de los investigadores Jayani Rajapathirana y Yan Hui (2017) y 10 preguntas de la variable desempeño organizacional de los investigadores Zhining Wang y Nianxin Wang (2012).

3.1.1. Análisis de resultados de la variable innovación

Tabla 5:
Productos originales

INN1. En mi empresa se desarrolla productos originales					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	20,0
	Neutral	6	9,2	9,2	29,2
	De acuerdo	23	35,4	35,4	64,6
	Totalmente de acuerdo	23	35,4	35,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 5 se puede observar que el 35.4% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 35.4% está de acuerdo, el 9.2% se encontró neutral, el 18.5% está en desacuerdo y el 1.5% está en total desacuerdo.

Tabla 6:
Valor de productos

INN2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	10	15,4	15,4
	En desacuerdo	9	13,8	29,2
	Neutral	13	20,0	49,2
	De acuerdo	30	46,2	95,4
	Totalmente de acuerdo	3	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 6 se puede observar que el 4.6% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 46.2% está de acuerdo, el 20% se encontró neutral, el 13.8% está en desacuerdo y que el 15.4% está en total desacuerdo.

Tabla 7:
Elementos nuevos en los productos

INN3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	9	13,8	13,8
	En desacuerdo	7	10,8	24,6
	Neutral	16	24,6	49,2
	De acuerdo	30	46,2	95,4
	Totalmente de acuerdo	3	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 7 se puede observar que el 4.6% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 46.2% está de acuerdo, el 24.6% se encontró neutral, el 10.8% está en desacuerdo y que el 13.8% está en total desacuerdo.

Tabla 8:
Especificaciones técnicas

INN4. En mi empresa se dan especificaciones técnicas				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	8	12,3	12,3
	En desacuerdo	5	7,7	20,0
	Neutral	20	30,8	50,8
	De acuerdo	31	47,7	98,5
	Totalmente de acuerdo	1	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 8 se puede observar que el 1.5% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 47.7% está de acuerdo, el 30.8% se encontró neutral, el 7.7% está en desacuerdo y que el 12.3% está en total desacuerdo.

Tabla 9:
Velocidad de implementación

INN5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Neutral	8	12,3	12,3
	De acuerdo	9	13,8	26,2
	Totalmente de acuerdo	48	73,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 9 se puede observar que el 73.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 13.8% está de acuerdo y el 12.3% se encontró neutral.

Tabla 10:
Procedimientos estándar

INN6. En mi empresa se tiene procedimientos estándar.				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Neutral	9	13,8	13,8
	De acuerdo	14	21,5	35,4
	Totalmente de acuerdo	42	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 10 se puede observar que el 64.6% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 21.5% está de acuerdo y el 13.8% se encontró neutral.

Tabla 11:
Proceso interactivo

INN7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea.				
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido
				Porcentaje acumulado
Valido	Neutral	12	18,5	18,5
	De acuerdo	10	15,4	33,8
	Totalmente de acuerdo	43	66,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 11 se puede observar que el 66.2% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 15.4% está de acuerdo y el 18.5% se encontró neutral.

Tabla 12:
Métodos de instrucción laboral

INN8. Mi empresa tiene métodos que permiten la instrucción laboral.				
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido
				Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	7	10,8	10,8
	Neutral	46	70,8	81,5
	De acuerdo	12	18,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 12 se puede observar que el 18.5% está de acuerdo con la afirmación, el 70.8% está de acuerdo y el 10.8% se encontró neutral.

Tabla 13:
Costo variable

INN9. En mi empresa se logra reducir el costo variable				
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido
				Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3,1	3,1
	Neutral	10	15,4	18,5
	De acuerdo	16	24,6	43,1
	Totalmente de acuerdo	37	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 13 se puede observar que el 56.9% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 24.6% está de acuerdo, el 15.4% se encontró neutral y el 3.1% está en desacuerdo.

Tabla 14:
Medio o técnica operativa

INN10. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	8	12,3	12,3	12,3
	Neutral	48	73,8	73,8	86,2
	De acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 14 se puede observar que el 13.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 73.8% está de acuerdo y el 12.3% se encontró neutral.

Tabla 15:
Canales de venta

INN11. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Neutral	4	6,2	6,2	6,2
	De acuerdo	13	20,0	20,0	26,2
	Totalmente de acuerdo	48	73,8	73,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 15 se puede observar que el 73.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 20% está de acuerdo, el 6.2% se encontró neutral.

Tabla 16:
Canales de entrega

INN12. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	Neutral	9	13,8	13,8	16,9
	De acuerdo	50	76,9	76,9	93,8
	Totalmente de acuerdo	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 16 se puede observar que el 6.2% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 76.9% está de acuerdo, el 13.8% se encontró neutral y el 3.1% está en desacuerdo.

Tabla 17:
Practica de negocios

INN13. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
	En desacuerdo	24	36,9	38,5
	Neutral	12	18,5	56,9
	De acuerdo	19	29,2	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 17 se puede observar que el 13.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 29.2% está de acuerdo, el 18.5% se encontró neutral, el 36.9% está en desacuerdo y que el 1.5% está en total desacuerdo.

Tabla 18:
Gestión del conocimiento

INN14. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5
	En desacuerdo	21	32,3	33,8
	Neutral	17	26,2	60,0
	De acuerdo	18	27,7	87,7
	Totalmente de acuerdo	8	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 18 se puede observar que el 12.3% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 27.7% está de acuerdo, el 26.2% se encontró neutral, el 32.3% está en desacuerdo y que el 1.5% está en total desacuerdo.

Tabla 19:
Distribución de responsabilidades

INN15. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	20	30,8	30,8
	Neutral	16	24,6	55,4
	De acuerdo	19	29,2	84,6
	Totalmente de acuerdo	10	15,4	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 19 se puede observar que el 15.4% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 29.2% está de acuerdo, el 24.6% se encontró neutral y el 30.8% está en desacuerdo.

Tabla 20:
Relación externa

INN16. En mi empresa se logra renovar la relación externa					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	14	21,5	21,5	21,5
	En desacuerdo	15	23,1	23,1	44,6
	Neutral	21	32,3	32,3	76,9
	De acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 20 se puede observar que el 23.1% está de acuerdo, el 32.3% se encontró neutral, el 23.1% está en desacuerdo y que el 21.5% está en total desacuerdo.

Tabla 21:
Estructura organizativa

INN17. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	24	36,9	36,9	41,5
	Neutral	11	16,9	16,9	58,5
	De acuerdo	18	27,7	27,7	86,2
	Totalmente de acuerdo	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 21 se puede observar que el 13.8% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 27.7% está de acuerdo, el 16.9% se encontró neutral, el 36.9% está en desacuerdo y que el 4.6% está en total desacuerdo.

3.1.2. Análisis de resultados de variable desempeño organizacional

Tabla 22:
Satisfacción del cliente

DO1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	24,6
	Neutral	15	23,1	23,1	47,7
	De acuerdo	17	26,2	26,2	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 22 se puede observar que el 26.2% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 26.2% está de acuerdo, el 23.1% se encontró neutral, el 21.5% está en desacuerdo y que el 3.1% está en total desacuerdo.

Tabla 23:
Desarrollo de calidad

DO2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	23,1
	Neutral	17	26,2	26,2	49,2
	De acuerdo	18	27,7	27,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 23 se puede observar que el 23.1% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 27.7% está de acuerdo, el 26.2% se encontró neutral, el 16.9% está en desacuerdo y que el 6.2% está en total desacuerdo.

Tabla 24:
Administración de costos

DO3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	4	6,2	6,2	6,2
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	24,6
	Neutral	11	16,9	16,9	41,5
	De acuerdo	21	32,3	32,3	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 24 se puede observar que el 26.2% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 32.3% está de acuerdo, el 16.9% se encontró neutral, el 18.5% está en desacuerdo y que el 6.2% está en total desacuerdo.

Tabla 25:
Capacidad de respuestas

DO4. La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	15	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	12	18,5	18,5	41,5
	Neutral	21	32,3	32,3	73,8
	De acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 25 se puede observar que el 26.2% está de acuerdo, el 32.3% se encontró neutral, el 18.5% está en desacuerdo y que el 23.1% está en total desacuerdo.

Tabla 26:
Productividad de la empresa

DO5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	15	23,1	23,1	23,1
	En desacuerdo	11	16,9	16,9	40,0
	Neutral	22	33,8	33,8	73,8
	De acuerdo	17	26,2	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 26 se puede observar que el 26.2% está de acuerdo, el 33.8% se encontró neutral, el 16.9% está en desacuerdo y que el 23.1% está en total desacuerdo.

Tabla 27:
Gestión de activos

DO6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación de los competidores clave				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	2	3,1	3,1
	En desacuerdo	15	23,1	26,2
	Neutral	13	20,0	46,2
	De acuerdo	18	27,7	73,8
	Totalmente de acuerdo	17	26,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 27 se puede observar que el 26.2% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 27.7% está de acuerdo, el 20% se encontró neutral, el 23.1% está en desacuerdo y que el 3.1% está en total desacuerdo.

Tabla 28:
Retorno de inversión

DO7. El rendimiento promedio de la inversión de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.				
	Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	16	24,6	24,6
	En desacuerdo	9	13,8	38,5
	Neutral	22	33,8	72,3
	De acuerdo	18	27,7	100,0
	Total	65	100,0	100,0

Interpretación: en la tabla 28 se puede observar que el 27.7% está de acuerdo, el 33.8% se encontró neutral, el 13.8% está en desacuerdo y que el 24.6% está en total desacuerdo.

Tabla 29:
Ganancia promedio

ganancia promedio

DO8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores claves.

		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	14	21,5	21,5	26,2
	Neutral	15	23,1	23,1	49,2
	De acuerdo	18	27,7	27,7	76,9
	Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 29 se puede observar que el 23.1% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 27.7% está de acuerdo, el 23.1% se encontró neutral, el 21.5% está en desacuerdo y que el 4.6% está en total desacuerdo.

Tabla 30:
Crecimiento de ganancias

Crecimiento de ganancias

DO9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.

		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	5	7,7	7,7	7,7
	En desacuerdo	15	23,1	23,1	30,8
	Neutral	14	21,5	21,5	52,3
	De acuerdo	16	24,6	24,6	76,9
	Totalmente de acuerdo	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 30 se puede observar que el 23.1% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 24.6% está de acuerdo, el 21.5% se encontró neutral, el 23.1% está en desacuerdo y que el 7.7% está en total desacuerdo.

Tabla 31:
Rendimiento de ventas

DO10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave					
		Frecuencia	Por ciento	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo	16	24,6	24,6	29,2
	Neutral	17	26,2	26,2	55,4
	De acuerdo	15	23,1	23,1	78,5
	Totalmente de acuerdo	14	21,5	21,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Interpretación: en la tabla 31 se puede observar que el 21.5% está totalmente de acuerdo con la afirmación, el 23.1% está de acuerdo, el 26.2% se encontró neutral, el 24.6% está en desacuerdo y que el 4.6% está en total desacuerdo.

3.2. Entrevistas en profundidad

Interpretación de resultados de entrevistas

Innovación

Después de realizadas las entrevistas se puede observar que la mayoría resalta la importancia de la innovación en sus empresas, con la finalidad de implementar nuevas tendencias, así como la importancia de tener políticas que impulsen la innovación para crear nuevas ideas, conceptos y métodos, para poder reinventarse debido a la competencia en el mercado.

Innovación de producto

De igual manera se observa que la innovación de productos es suma importancia, debido a que todo restaurante fast food tiene que presentar nuevos productos y novedosos para que tengan una ventaja competitiva, ya que en el distrito de San Isidro cuenta con muchos y diferentes restaurantes, y ante esto los clientes se encuentran día a día en busca de algo nuevo. Así como que consideran que el agregar nuevos productos atrae a más y nuevos clientes, siempre y cuando sea llevado con una buena calidad, y que el brindar información, con respecto a lo que la empresa ofrece a su público, es de suma importancia como el compartir como se elaboran y de donde provienen los insumos.

Innovación de proceso

De acuerdo con las personas entrevistadas todo proceso debe de tener e tiempo suficiente para que se pueda reducir los márgenes de error, para que a su vez se puedan realizar lanzamientos de mejores productos y servicios al mercado, sin que estos sean descuidados; así como que los procesos deben de ser estandarizados para que cada empleado trabaje a la par de los demás y para que sus labores no sean pesadas, e interactivos puesto que les da la posibilidad de otorgar información del fast food y de detalles de sus productos; de igual manera se muestra que los trabajadores deben de tener una capacitación constante para que puedan realizar sus labores de manera segura, con los estándares de salubridad adecuados y de acuerdo a la tendencia del mercado. Cabe mencionar que todas las personas entrevistadas estuvieron de acuerdo en que los fast food deben de reducir sus costos variables, siempre y cuando no se afecte al producto, y si es afectado que lo sea de manera positiva.

Innovación de marketing

Así mismo a raíz de las entrevistas se muestra que las empresas de fast food deben de estar alineados con los nuevos medios técnicas operativas sin dejar de lado los métodos tradicionales que son importantes también, con la finalidad de captar la mayor cantidad de clientes, siempre y cuando sea factible aplicarlo a la empresa, de igual forma el buscar nuevas formas de cómo entregar sus productos es importante, puesto que la tecnología es un elemento importante para la generación de estos mismos, sin dejar de lado las formas tradicionales ya que no todos los clientes manejan las nuevas tecnologías.

Innovación organizacional

La mayoría de las personas entrevistadas se encuentra de acuerdo en que se busquen nuevas prácticas de negocios, siempre y cuando no se pierda la esencia de lo que es un fast food, ya que es siempre bueno invertir en cambios para mejorar la empresa, para que después de un tiempo se estudie si funciona o no este cambio; de igual forma se debe de tener una estructura organizacional adecuada para que se tomen las decisiones adecuadas y distribuir las responsabilidades a cada uno de los trabajadores y no afecte a las operaciones dentro de la empresa, y que el renovar las relaciones externas es importante para fortalecer la imagen de la empresa y con qué empresas las tenga, pudiendo definir a qué tipo de clientes desea fidelizar.

3.3. Contrastación de la hipótesis

3.3.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Con la intención de reconocer si la información obtenida posee una distribución paramétrica o no paramétrica, en otras palabras, si entre la distribución teórica específica y la distribución de la muestra existe relación alguna, es que se utiliza la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov. Como se observa en la tabla 32 no existe normalidad en ninguno de los ítems puesto que la significancia es de 0.000, concluyendo que los ítems tienen una distribución no paramétrica al tener una distribución normal. Es por esto que llego a usar el coeficiente de correlación Rho de Spearman para poder contrastar las hipótesis planteadas, que de acuerdo a Hernández et al. (2014) se usa para la medición de las correlaciones de una forma común a las variables no paramétricas, con la finalidad de sean ordenadas categóricamente y los coeficientes usados se vinculen por medio de la escala de tipo Likert.

Tabla 32:
Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadística	df	Sig.	Estadística	df	Sig.
INN1. En mi empresa se desarrolla productos originales	,261	65	,000	,824	65	,000
INN2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos	,281	65	,000	,835	65	,000
INN3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos	,275	65	,000	,833	65	,000
INN4. En mi empresa se dan especificaciones técnicas	,275	65	,000	,792	65	,000
INN5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación	,447	65	,000	,580	65	,000
INN6. En mi empresa se tiene procedimientos estándar.	,396	65	,000	,667	65	,000
INN7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea.	,407	65	,000	,646	65	,000
INN8. Mi empresa tiene métodos que permiten la instrucción laboral.	,372	65	,000	,713	65	,000
INN9. En mi empresa se logra reducir el costo variable	,344	65	,000	,739	65	,000
INN10. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas	,373	65	,000	,691	65	,000
INN11. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta	,447	65	,000	,585	65	,000
INN12. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega	,429	65	,000	,651	65	,000
INN13. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios	,235	65	,000	,859	65	,000

INN14. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	,201 65 ,000	,881 65 ,000
INN15. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones	,194 65 ,000	,857 65 ,000
INN16. En mi empresa se logra renovar la relación externa	,210 65 ,000	,865 65 ,000
INN17. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.	,238 65 ,000	,876 65 ,000
DO1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	,184 65 ,000	,886 65 ,000
DO2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	,186 65 ,000	,900 65 ,000
DO3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.	,230 65 ,000	,879 65 ,000
DO4. La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	,220 65 ,000	,851 65 ,000
DO5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	,230 65 ,000	,848 65 ,000
DO6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave	,198 65 ,000	,881 65 ,000
DO7. El retorno promedio de la inversión de nuestra organización en comparación con los competidores clave.	,237 65 ,000	,836 65 ,000
DO8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con la clave competidores	,190 65 ,000	,896 65 ,000
DO9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.	,179 65 ,000	,896 65 ,000
DO10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	,160 65 ,000	,898 65 ,000

Elaboración propia – Extraído de SPSS

3.3.2. Análisis factorial exploratorio

En el análisis factorial exploratorio, se usó el método Varimax para la rotación y el método de componentes principales para la extracción. La innovación tuvo los siguientes resultados: el dato estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un 0.775, 1096,813 obtuvo el Chi-cuadrado y 0.000 de significancia. Es por esto que se muestra un buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de aplicación del estadístico KMO (0. 775). Es así que, llegando a realizar el análisis pertinente, es que se obtiene cuatro dimensiones o factores, los mismos que explican el 78.936% de la varianza total.

Tabla 33:
"Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción"- Innovación

Prueba de KMO y Bartlett			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo			,775
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado		1096,813
	Df		136
	Sig.		,000

Elaboración propia – Extraído de SPSS

La primera dimensión o factor "innovación organizacional" llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 26.376%, la segunda dimensión o factor "innovación de producto" llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 23.795%, la tercera dimensión o factor "innovación de proceso" llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 16.928% y la cuarta dimensión o factor "innovación marketing" llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 13.556%.

Tabla 34:
"Varianza Total Explicada"- Innovación

Varianza total explicada									
Componente	Valores propios Iniciales			Sumas de método de extracción de carga cuadrada			Sumas de rotación de carga cuadrada		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	7,092	41,717	41,717	7,092	41,717	41,717	4,264	25,080	25,080
2	2,766	16,270	57,987	2,766	16,270	57,987	3,821	22,477	47,557
3	2,357	13,866	71,854	2,357	13,866	71,854	3,141	18,477	66,034
4	1,204	7,083	78,936	1,204	7,083	78,936	2,193	12,902	78,936

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración propia – Extraído de SPSS

Según Varimax, que se usa para simplificar la expresión del sub-espacio particular en términos de unos pocos elementos importantes, con normalidad Kaiser, la matriz de componente rotado como se puede observar en la tabla 35 la primera dimensión o factor "innovación organizacional" se encuentra agrupado entre las preguntas 13 y 17, la segunda dimensión o factor "innovación de producto" se encuentra agrupado entre las preguntas 1 y 4, la tercera dimensión o factor "innovación de proceso" se encuentra agrupado entre las preguntas 5 y 9 y la cuarta dimensión o factor "innovación de marketing" se encuentra agrupado entre las preguntas 10 y 12.

Tabla 35:

"Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Innovación

Matriz de componente rotado ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
INN13. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios	,938			
INN17. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.	,929			
INN15. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones	,851			
INN14. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	,837			
INN16. En mi empresa se logra renovar la relación externa	,739			
INN2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos		,911		
INN1. En mi empresa se desarrolla productos originales		,891		
INN3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos		,890		
INN4. En mi empresa se dan especificaciones técnicas		,800		
INN8. Mi empresa tiene métodos que permiten la instrucción laboral.			,869	
INN5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación			,770	
INN6. En mi empresa se tiene procedimientos estándar.			,748	
INN9. En mi empresa se logra reducir el costo variable			,670	
INN7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea.			,590	
INN11. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta				,925
INN12. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega				,878
INN10. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas				,556

Elaboración Propia- Extraído de SPSS.

Mientras que el desempeño organizacional tuvo los siguientes resultados: el dato estadístico de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) obtuvo un 0.879, 1025.789 obtuvo el Chi-cuadrado y 0.000 de significancia. Es por esto que se muestra un buen ajuste factorial a raíz de la capacidad de aplicación del estadístico KMO (0.879). Es así que, llegando a realizar el análisis pertinente, es que se obtiene dos dimensiones o factores, los mismos que explican el 82,335% de la varianza total.

Tabla 36:

"Prueba de KMO y Bartlett"- Desempeño organizacional

KMO y prueba de Bartlett			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			,879
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1025,789	
	Df		45
	Sig.		,000

Elaboración propia – Extraído de SPSS

La primera dimensión o factor “desempeño operacional de la empresa” llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 55,571% y la segunda dimensión o factor “desempeño financiero de la empresa” llega a explicar el importante porcentaje de la varianza de 26,764%.

Tabla 37:
"Varianza total explicada"- Desempeño organizacional

Componente	Varianza total explicada								
	Valores propios Iniciales			Sumas de método de extracción de carga cuadrada			Sumas de rotación de carga cuadrada		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	7,066	70,665	70,665	7,066	70,665	70,665	5,557	55,571	55,571
2	1,167	11,670	82,335	1,167	11,670	82,335	2,676	26,764	82,335

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración propia – Extraído de SPSS.

Según Varimax, que se usa para simplificar la expresión del sub-espacio particular en términos de unos pocos elementos importantes, con normalidad Kaiser, la matriz de componente rotado como se puede observar en la tabla 38 la primera dimensión o factor “desempeño operacional de la empresa” se encuentra agrupado entre las preguntas 1 y 6 y la segunda dimensión o factor “desempeño financiero de la empresa” se encuentra agrupado entre las preguntas 7 y 10.

Tabla 38:
"Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser"- Desempeño organizacional

	Matriz de componente rotado ^a	
	Componente	
	1	2
DO6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave	,950	
DO1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	,941	
DO5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	,936	
DO3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.	,933	
DO4. La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los	,928	

competidores clave.	
DO2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	,637
DO8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con la clave competidores	,813
DO9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.	,771
DO7. El retorno promedio de la inversión de nuestra organización en comparación con los competidores clave.	,690
DO10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	,684

Elaboración Propia- Extraído de SPSS.

3.3.3. Correlaciones Rho de Spearman

A raíz de los cuestionarios aplicados a los directivos de restaurantes fast food de San Isidro se llegan a mostrar las relaciones encontradas entre las dimensiones de la innovación y el desempeño organizacional tal y como se muestra en la tabla 39:

Tabla 39:
Correlación Rho Spearman

Correlaciones			Innov_prod	Innov_procesos	Innov_mark	Innov_org	Desemp_org
Spearman's rho	Innov_prod	Coefficiente de correlación	1,000	,389**	-,021	,385**	,474**
		Sig. (bilateral)	.	,001	,866	,002	,000
		N	65	65	65	65	65
	Innov_procesos	Coefficiente de correlación	,389**	1,000	,204	,351**	,445**
		Sig. (bilateral)	,001	.	,103	,004	,000
		N	65	65	65	65	65
	Innov_mark	Coefficiente de correlación	-,021	,204	1,000	,163	,293*
		Sig. (bilateral)	,866	,103	.	,195	,018
		N	65	65	65	65	65
	Innov_org	Coefficiente de correlación	,385**	,351**	,163	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	,002	,004	,195	.	,001
		N	65	65	65	65	65
	Desemp_org	Coefficiente de correlación	,474**	,445**	,293*	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,018	,001	.
		N	65	65	65	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral); * . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral); Elaboración Propia

3.3.4. Contrastación de hipótesis

La contrastación de las hipótesis que se plantean se explican por medio de la prueba estadística Rho de Spearman, que se utilizó para corroborar los resultados obtenidos y para la obtención de información exacta para el desarrollo de la investigación.

3.3.4.1. Hipótesis general.

La innovación se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación NO se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación SI se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

c. Nivel de significancia (α):

Se decidió usar un nivel de significancia igual a: $\alpha = 5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 40:
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General

Correlaciones				
			Innovación	Desemp_org
Spearman's rho	Innovación	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	65	65
	Desemp_org	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaboración Propia – Extraído del SPSS

e. Toma de decisiones

La hipótesis alterna es aceptada con un nivel de significancia determinado en 5% ($r = 0.569$; $p = 0.000 < 0.01$), con lo que en la hipótesis general se llega a la conclusión que la innovación SI se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

3.3.4.2. Primera hipótesis específica

La innovación de producto se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación de producto NO se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación de producto SI se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

c. Nivel de significancia (α):

Se decidió usar un nivel de significancia igual a: $\alpha = 5\%$.

d. Calculo de la prueba estadística:

Tabla 41:

Resultado de Rho de Spearman – Primera hipótesis específica

PRUEBA ESTADISTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones

La hipótesis alterna es aceptada con un nivel de significancia 5% ($r = 0.474$; $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la primera hipótesis específica se llega a la conclusión que la innovación

de producto SI se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

3.3.4.3. Segunda hipótesis específica

La innovación de proceso se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación de proceso NO se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación de proceso SI se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

c. Nivel de significancia (α):

Se decidió usar un nivel de significancia igual a: $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 42:

Resultado de Rho de Spearman – Segunda hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.000	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones

La hipótesis alterna es aceptada con un nivel de significancia determinado en 5% ($r = 0.445$; $p = 0.000 < 0.05$), con lo que en la segunda hipótesis específica se llega a la conclusión que la innovación de proceso SI se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

3.3.4.4. Tercera hipótesis específica

La innovación de marketing se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación de marketing NO se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación de marketing SI se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

c. Nivel de significancia (α):

Se decidió usar un nivel de significancia igual a: $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 43:

Resultado de Rho de Spearman – Tercera hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.018	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones

La hipótesis alterna es aceptada con un nivel de significancia determinado en 5% ($r = 0.293$; $p = 0.018 < 0.05$), con lo que en la tercera hipótesis específica se llega a la conclusión que la innovación de marketing SI se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

3.3.4.5. Cuarta hipótesis específica

La innovación organizacional se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

a. Hipótesis nula (H_0):

La innovación organizacional NO se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

b. Hipótesis alterna (H_1):

La innovación organizacional SI se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San Isidro.

c. Nivel de significancia (α):

Se decidió usar un nivel de significancia igual a: $\alpha = 5\%$.

d. Cálculo de la prueba estadística:

Tabla 44:

Resultado de Rho de Spearman – Cuarta hipótesis específica

PRUEBA ESTADÍSTICA	SIGNIFICANCIA	NIVEL DE	CONCLUSION
Rho de Spearman	0.001	0.05	< 5% se rechaza la hipótesis nula

Elaboración Propia

e. Toma de decisiones

La hipótesis alterna es aceptada con un nivel de significancia determinado en 5% ($r = 0.415$; $p = 0.001 < 0.05$), con lo que en la cuarta hipótesis específica se llega a la conclusión que la innovación organizacional SI se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro.

3.4. Discusión

En la presente investigación denominada “Relación de la innovación y el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro 2019” se llegaron a desarrollar dos cuestionarios, los cuales estuvieron dirigidos a los directivos de restaurantes fast food de San isidro, respecto a las variables consideradas en la presente investigación: el cuestionario de innovación de los investigadores Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018) y el cuestionario de desempeño organizacional de los investigadores Wang, Z., & Wang, N. (2012). Los dos cuestionarios fueron de mucha ayuda para saber si es que la innovación se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. A continuación, se efectúa las comparaciones correspondientes con otros trabajos de diferentes investigadores que obtuvieron los mismos resultados.

3.4.1. Hipótesis general

En la hipótesis general, la innovación y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.569$; $p = 0.000 < 0.01$, con lo que se llega a la conclusión que la innovación si se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. En cuanto a la relación hallada entre las variables ya mencionadas se realiza la comparación respectiva con otras investigaciones: como en la investigación de Hailee Tindale, Lukas Tranavičius y Emilis Kišiatovas en el 2015 en donde obtuvieron como resultado la relación entre la innovación y el desempeño organizacional en restaurantes fast food en Lituania. En el caso de las entrevistas realizadas también se puede notar que el 100% de estas llega a considerar que es sumamente importante la innovación para sus empresas.

3.4.2. Primera hipótesis específica

En la primera hipótesis específica, la innovación de producto y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.474$; $p = 0.000 < 0.05$, con lo que se llega a la conclusión que la innovación de producto si se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. En cuanto a la relación hallada entre las variables ya mencionadas se realiza la comparación respectiva con otras investigaciones: como en la investigación de Michael C. Ottenbacher y Robert J. Harrington en el 2008 en donde obtuvieron como resultado la relación entre la innovación del producto y

el desempeño organizacional en restaurantes de servicio rápido en Estados Unidos. En el caso de las entrevistas realizadas también se puede observar que la mayoría de estas llega a considerar que es sumamente importante desarrollar productos novedosos en las empresas y que tengan ingredientes nuevos.

3.4.3. Segunda hipótesis específica

En la segunda hipótesis específica, la innovación de procesos y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.445$; $p = 0.000 < 0.05$, con lo que se llega a la conclusión que la innovación de procesos si se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. En cuanto a la relación hallada entre las variables ya mencionadas se realiza la comparación respectiva con otras investigaciones: como en la investigación de Craig Lee, Rob Hallak, Shruti R.Sardeshmukh en el 2016 en donde obtuvieron como resultado la relación entre la innovación de procesos y el desempeño organizacional en restaurantes australianos. En el caso de las entrevistas realizadas también se puede observar que en la mayoría de estas se considera que tener sus procesos estandarizados les permite tener un orden y el control de la empresa.

3.4.4. Tercera hipótesis específica

En la tercera hipótesis específica, la innovación de marketing y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.293$; $p = 0.018 < 0.05$, con lo que se llega a la conclusión que la innovación de marketing si se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. En cuanto a la relación hallada entre las variables ya mencionadas se realiza la comparación respectiva con otras investigaciones: como en la investigación de RobHallak, GuyAssaker, PeterO'Connor CraigLee en el 2017 en donde obtuvieron como resultado la relación entre la innovación de marketing y el desempeño organizacional en restaurantes en Australia. En el caso de las entrevistas realizadas también se puede notar que en la mayoría de estas se llega a considerar que el marketing es sumamente importante a raíz de la evolución de las necesidades de sus clientes.

3.4.5. Cuarta hipótesis específica

En la cuarta hipótesis específica, la innovación organizativa y el desempeño organizacional poseen un coeficiente de correlación de $r = 0.415$; $p = 0.001 < 0.05$, con lo

que se llega a la conclusión que la innovación organizativa si se relaciona con el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro. En cuanto a la relación hallada entre las variables ya mencionadas se realiza la comparación respectiva con otras investigaciones: como en la investigación de Milan Ivkov, Ivana Blešić, Karolina Simat, Dunja Demirović, Sanja Božić, Vidoje Stefanović en el 2016 en donde obtuvieron como resultado la relación entre la innovación de marketing y el desempeño organizacional en restaurantes en Serbia, Inglaterra y Eslovenia. En el caso de las entrevistas realizadas también se puede apreciar que en la mayoría de estas se considera que la innovación organizacional es de suma importancia con el objetivo de mejorar, ser más eficientes y renovarse para encontrarse a la par de la competencia.

3.5. Conclusiones

Según los resultados obtenidos basados en los cuestionarios de la innovación y el desempeño organizacional, se llega a las siguientes conclusiones.

- 1) Basados en los resultados obtenidos, la innovación es un factor importante para que el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro se vea en aumento. Por tal razón, en la presente investigación se ratifica que la innovación se relaciona con el desempeño organizacional; afirmando que al implementar la innovación en los restaurantes su desempeño organizacional mejorara. Basados en la evaluación de los cuestionarios desarrollados, mediante los estadígrafos Kolmogorov – Smirnov, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Rho Spearman, se ratifica la hipótesis general planteada en la presente investigación.
- 2) Basados en los resultados obtenidos, la innovación de productos es un elemento transcendental para que el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro se vea en aumento. Por tal razón, en la presente investigación se ratifica que la innovación de productos se relaciona con el desempeño organizacional; afirmando que al implementar la innovación de productos en los restaurantes su desempeño organizacional mejorara. Basados en la evaluación de los cuestionarios desarrollados, mediante los estadígrafos Kolmogorov – Smirnov, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Rho Spearman, se ratifica la primera hipótesis específica planteada en la presente investigación.

- 3) Basados en los resultados obtenidos, la innovación de procesos es un componente importante para que el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro se vea en aumento. Por tal razón, en la presente investigación se ratifica que la innovación de procesos se relaciona con el desempeño organizacional; afirmando que al implementar la innovación de procesos en los restaurantes su desempeño organizacional mejorara. Basados en la evaluación de los cuestionarios desarrollados, mediante los estadígrafos Kolmogorov – Smirnov, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Rho Spearman, se ratifica la segunda hipótesis específica planteada en la presente investigación.
- 4) Basados en los resultados obtenidos, la innovación de marketing es importante para que el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro se vea en aumento. Por tal razón, en la presente investigación se ratifica que la innovación de marketing se relaciona con el desempeño organizacional; afirmando que al implementar la innovación de marketing en los restaurantes su desempeño organizacional mejorara. Basados en la evaluación de los cuestionarios desarrollados, mediante los estadígrafos Kolmogorov – Smirnov, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Rho Spearman, se ratifica la tercera hipótesis específica planteada en la presente investigación.
- 5) Basados en los resultados obtenidos, la innovación organizativa es un factor importante para que el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro se vea en aumento. Por tal razón, en la presente investigación se ratifica que la innovación organizativa se relaciona con el desempeño organizacional; afirmando que al implementar la innovación organizativa en los restaurantes su desempeño organizacional mejorara. Basados en la evaluación de los cuestionarios desarrollados, mediante los estadígrafos Kolmogorov – Smirnov, Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) y Rho Spearman, se ratifica la cuarta hipótesis específica planteada en la presente investigación.

3.6. Recomendaciones

Hipótesis general.

Se les recomienda a los gerentes o administradores innovar en sus empresas, mediante el monitoreo de los cambios de necesidades y exigencias de sus clientes, para esto deberán

de escuchar y observar de manera personal y digital cuales son las opiniones, peticiones y acciones de sus clientes, para que puedan definir cuáles son los elementos que deberán de introducir a sus empresas. Así como lo evidencia Renato Bravo (anexo 7 – entrevista N°1), Administrador en restaurante Delosi, el cual afirma que dar a conocer sus propuestas y conocer más al mercado, mediante su actividad en las redes se puede deducir que tanto les gusta ciertos productos, promociones, etc que se lanzan. Han conseguido bastante acogida y actividad en las nuevas redes sociales, las personas siempre están pendientes de los aplicativos y responden a los concursos o nuevos lanzamientos que proponen.

Hipótesis específica 1.

Se les recomienda innovar sus productos por medio de la personalización, productos a medida de sus clientes, puesto que en la actualidad no solo basta con una buena calidad o que el lugar sea limpio, los clientes buscan que se tenga un conocimiento de lo que les gusta, para esto deberán de tener un aplicativo en donde los clientes puedan escoger los ingredientes en las recetas de acuerdo a sus requerimientos alimenticios. Así como lo evidencia José Herazo (anexo 7 – entrevista N°4), selección de personal en Pico de Gallo, el cual considera que hoy en día el cliente busca productos de alta calidad y saludables. El agregar productos así, demuestran que estas a favor de la salud y el buen comer, y dándoles la oportunidad de elegir como y con qué comerlo.

Hipótesis específica 2.

Se les recomienda innovar en sus procesos, teniendo los ingredientes de sus productos ya listos para que al momento de prepararlos sea más rápido y no hagan esperar a sus clientes. Así como lo evidencia Emma Lévano (anexo 7 - entrevista N°2), Logística en Otto Grill, el cual afirma que cuentan con avisos y puntos importantes resaltados en todas las áreas para que siempre estén recordando cómo preparar, como servir, en que temperatura debe estar el producto, así logran entregar un producto estandarizado.

Hipótesis específica 3.

Se les recomienda realizar innovación en su marketing, premiando a sus clientes bajo una campaña publicitaria que se encuentre al alcance como un aplicativo en donde se den varios premios como descuentos y ofertas, para esto deberán de crear una app donde no solo se pueda pedir comida, sino que también les den paquetes promocionales con diferentes

descuentos en sus productos. Así como lo evidencia Manuel Rodríguez (anexo 7 - entrevista N°5), Analista de marketing en Bombos, el cual afirma que se deben adaptar y arriesgar a utilizar y ser parte de las nuevas oportunidades de marketing que el mercado brinda, los aplicativos han cambiado la forma de llegar al mercado objetivo, es más fácil y más rápido lograr saber qué es lo que necesitan o que les gusta o no de nuestra carta, en que debemos mejorar y que debemos mantener, siempre estamos pendiente de la actividad que tienen en estos nuevos medios.

Hipótesis específica 4.

Se les recomienda que implementen la innovación organizativa, basado en un software de gestión para que sus restaurantes tengan una mejor comunicación entre sus distintas áreas, para que tengan un informe detallado de los hábitos de sus clientes o su stock en su almacén, mermas, consumos, rentabilidad y horas trabajadas. Así como lo evidencia María Galarza (anexo 7 - entrevista N°3), administradora en restaurante Delosi, en donde se afirma los equipos se transmiten la información mediante reuniones con las cabezas de las sedes, pero también cuentan con una web donde pueden saber que es lo nuevo que está pasando, que logros o que productos están lanzando más adelante para que estén al tanto, igualmente siempre hay capacitaciones de teoría y práctica para todos los productos.

Referencias Bibliográficas

- Acuña Gonzáles, F. D. (2017). La rotación del personal y su relación en el desempeño laboral de los colaboradores dela empresa Roky´ s en el distrito de Los Olivos, Año 2017
- Alcalay, R. (1983). The impact of mass communication campaigns in the health field. *Social Science & Medicine*, 17(2), 87-94.
- Álvarez, B. E. Á. (2009). El concepto de innovación. *Lupa Empresarial*, (21).
- Canseco Castañeda, L. F. (2019). Estudio de negocio para un restaurante de comida rápida vegano en el distrito de Miraflores.
- Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (34), 91-98.
- Peñuelas, M. A. R. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Cilleruelo, E. (2007). Compendio de definiciones del concepto «Innovación» realizadas por autores relevantes: diseño híbrido actualizado del concepto. *Dirección y Organización*, (34), 91-98.
- Gómez, F. U., & Rivero, C. A. P. (2016). El desempeño innovador en las empresas turísticas españolas. *International journal of scientific management and tourism*, 2(1), 253-271.
- Hallak, R., Assaker, G., O'Connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 229-240.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández-Ascanio, J. LOS ESTUDIOS SOBRE INNOVACIÓN SOCIAL: APORTES Y LIMITACIONES DESDE LA TEORÍA SOCIAL. Una mirada desde la Sociología Actual, 13.

- Huaylinos Briceño, L. P., Peche Huamán, S., Ramos Díaz, V. J., & Vélchez Campos, C. I. (2017). Estrategias de precios efectivas para cadenas de comida rápida en Lima Metropolitana.
- Ivkov, M., Blešić, I., Simat, K., Demirović, D., & Božić, S. (2018). INNOVATIONS IN THE RESTAURANT INDUSTRY—AN EXPLORATORY STUDY. *Economics of Agriculture*, 63(4), 1169-1186
- Kanyan, A., Ngana, L., & Voon, B. H. (2016). Improving the Service Operations of Fast-food Restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 190-198.
- LA RECOGIDA, G. P., DE, E. I., & INNOVACIÓN, D. S. (2005). Manual de Oslo.
- LauÅ¼ikas, M., & Tindale, H. (2015). Effects of consumer behaviour on innovations in fast food industry. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 3(1), 85-103.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228.
- Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. R. (2016). Innovation, entrepreneurship, and restaurant performance: A higher-order structural model. *Tourism Management*, 53, 215-228.
- López, N. R. (1999). La innovación: clave del éxito empresarial. In *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 251-256). Universidad de La Rioja.
- Medina Salgado, C., & Espinosa Espíndola, M. T. (1994). La innovación en las organizaciones modernas.
- Montoya Suárez, O. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et technica*, 10(25).
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2).

- Ottenbacher, M. C. (2007). Innovation management in the hospitality industry: different strategies for achieving success. *Journal of hospitality & tourism research*, 31(4), 431-454.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2009). The product innovation process of quick-service restaurant chains. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(5), 523-541.
- Paul Fultz y Joel Rampoldt (2015) Key trends driving innovation in the restaurant industry
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 16(3).
- Quintero, N., Africano, N., & Faría, E. (2008). Clima organizacional y desempeño laboral del personal empresa vigilantes asociados costa oriental del lago. *Revista Negotium*, (9), 33-51.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Rangel, M. B. (2018). Aspectos conceptuales sobre la innovación y su financiamiento. *Revista Análisis Económico*, 27(66), 25-46
- Robbins (2004) vincula el desempeño con la capacidad de coordinar y organizar las actividades que al integrarse modelan el comportamiento de las personas involucradas en el proceso productivo
- Romero, F. J., & Urdaneta, E. (2009). Desempeño laboral y calidad de servicio. *REDHECS*, 7, 66-79
- Sardeshmukh, S. R., Hallak, R., & Lee, C. (2013). Innovation as a driver of performance in small tourism businesses.
- Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert systems with applications*, 39(10), 8899-8908.
- Yamakawa, P., & Ostos, J. (2012). Relación entre innovación organizacional y desempeño organizacional. *Universidad & Empresa*, 13(21), 93-115.

Zapata, J. P., & Ramírez, J. A. A. C. (2010). Medición y validación del desempeño organizacional como resultado de acciones de aprendizaje. *Revista ciencias estratégicas*, 17(22), 251-271.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<u>Problema general</u> ¿Existe relación entre la innovación y el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San isidro?	<u>Objetivo general</u> Determinar la relación de la innovación en el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San isidro	<u>Hipótesis general</u> La innovación se relaciona con el desempeño organizacional en los restaurantes fast food en San isidro	X: Innovación X1: Innovación de producto X2: Innovación de proceso	<u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo. <u>Tipo de investigación:</u> Esta investigación de basa en un tipo cuantitativo correlacional.
<u>Problemas específicos</u> ¿Cómo se relaciona la innovación de producto en el desempeño organizacional? ¿Cómo se relaciona la innovación de proceso en el desempeño organizacional?	<u>Objetivos específicos</u> Determinar la relación de la innovación de producto en el desempeño organizacional Determinar la relación de la innovación de proceso en el desempeño	<u>Hipótesis específicas</u> La innovación de producto se relaciona con el desempeño organizacional. La innovación de proceso se relaciona con el desempeño organizacional. La innovación de	X3: Innovación de mercadotecnia X4: Innovación de organizaciones Y: Desempeño organizacional	<u>Diseño de investigación:</u> No experimental transversal. <u>Muestra</u>

¿Cómo se relaciona la innovación de mercadotecnia en el desempeño organizacional?	organizacional Determinar la relación de la innovación de mercadotecnia en el desempeño organizacional	mercadotecnia se relaciona con el desempeño organizacional. La innovación de organizaciones se relaciona con el desempeño organizacional.		162 directivos de restaurantes fast food de San isidro. <u>Instrumentos de la investigación:</u> Encuestas: se realizará a un determinado grupo personas encargadas de manejar y/o administrar empresas
---	---	--	--	--

Anexo 2. Cuestionarios

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: GASTRONOMIA Y GESTION DE RESTAURANTES

TEMA: "RELACION DE LA INNOVACION Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST FOOD EN SAN ISIDRO 2019"

Variable: Innovación

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Nota: Les detallamos la puntuación de la escala de Likert que se utilizara para este cuestionario.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I.- Datos Generales:

Nombre o Razón Social:

Domicilio:

Teléfono:

Correo electrónico:

Nombre del Gerente o propietario:

_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____

ITEMS	1	2	3	4	5
1. En mi empresa se desarrolla productos originales					
2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos					
3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos					
4. En mi empresa se da especificación técnica					
5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación					

6. Trabajo en un edificio de forma plana operativa.					
7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea con métodos que permiten la instrucción laboral.					
8. En mi empresa se logra reducir el costo variable					
9. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas					
10. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta					
11. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega					
12. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios					
13. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.					
14. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones					
15. En mi empresa se logra renovar en la relación externa					
16. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.					

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: GASTRONOMIA Y GESTION DE RESTAURANTES

TEMA: "RELACION DE LA INNOVACION Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST FOOD EN SAN ISIDRO 2019"

Variable: desempeño organizacional

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

Nota: Les detallamos la puntuación de la escala de Likert que se utilizara para este cuestionario.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

I.- Datos Generales:

Nombre o Razón Social:

Domicilio:

Teléfono:

Correo electrónico:

Nombre del Gerente o propietario:

	1	2	3	4	5
1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.					
2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.					
3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.					
4. La capacidad de respuesta de nuestra					

organización es mejor en comparación con los competidores clave.					
5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave					
6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave					
7. El retorno promedio de la inversión de nuestra organización en comparación con los competidores clave.					
8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con la clave competidores					
9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.					
10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave					

Anexo 3. Dato estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y prueba de extracción mediante el método de componentes.

KMO – Innovación

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,775
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1096,813
	df	136
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
INN1. En mi empresa se desarrolla productos originales	1,000	,862
INN2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos	1,000	,912
INN3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos	1,000	,900
INN4. En mi empresa se dan especificaciones técnicas	1,000	,761
INN5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación	1,000	,769
INN6. En mi empresa se tiene procedimientos estándar.	1,000	,781
INN7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea.	1,000	,678
INN8. Mi empresa tiene métodos que permiten la instrucción laboral.	1,000	,756
INN9. En mi empresa se logra reducir el costo variable	1,000	,635
INN10. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas	1,000	,589
INN11. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta	1,000	,866
INN12. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega	1,000	,813
INN13. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios	1,000	,930
INN14. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	1,000	,730
INN15. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones	1,000	,767
INN16. En mi empresa se logra renovar la relación externa	1,000	,760
INN17. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.	1,000	,911

Extraction Method: Principal Component Analysis.

KMO - Desempeño organizacional

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,879
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1025,789
	df	45
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
DO1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	1,000	,933
DO2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	1,000	,529
DO3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.	1,000	,967
DO4. La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	1,000	,952
DO5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	1,000	,948
DO6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave	1,000	,950
DO7. El retorno promedio de la inversión de nuestra organización en comparación con los competidores clave.	1,000	,851
DO8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con la clave competidores	1,000	,876
DO9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.	1,000	,759
DO10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	1,000	,468

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Anexo 4. Alfa de Crombach

Innovación

Innovación de producto

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INN1. En mi empresa se desarrolla productos originales	9,46	9,909	,828	,925
INN2. En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos	10,20	9,288	,901	,901
INN3. En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos	10,14	9,621	,890	,904
INN4. En mi empresa se dan especificaciones técnicas	10,12	10,735	,788	,937

Innovación de proceso

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INN5. En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación	16,42	5,747	,739	,826
INN6. En mi empresa se tiene procedimientos estándar.	16,52	5,410	,815	,805
INN7. Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea.	16,55	5,626	,655	,848
INN8. Mi empresa tiene métodos que permiten la instrucción laboral.	17,95	6,732	,606	,861
INN9. En mi empresa se logra reducir el costo variable	16,68	5,316	,677	,846

Innovación de marketing

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INN10. En mi empresa usamos nuevos medios o técnicas operativas	8,54	1,127	,599	,837
INN11. En mi empresa tenemos nuevos canales de venta	6,88	,860	,770	,864
INN12. En mi empresa tenemos nuevos canales de entrega	7,69	,873	,830	,796

Innovación organizacional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INN13. En mi empresa se tiene una nueva practica de negocios	12,12	15,078	,946	,905
INN14. En mi empresa tenemos un nuevo sistema de gestión del conocimiento.	12,12	16,860	,753	,940
INN15. En mi empresa es equitativa la distribución de responsabilidades y toma de decisiones	12,00	16,594	,788	,935
INN16. En mi empresa se logra renovar la relación externa	12,72	16,641	,778	,936
INN17. En mi empresa se renueva la estructura organizativa.	12,20	14,788	,927	,908

Desempeño operacional

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,970	6

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DO1. La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	15,74	29,727	,940	,960
DO2. El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	15,80	32,881	,654	,989
DO3. La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave.	15,71	28,866	,970	,957
DO4. La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	16,63	30,299	,960	,959
DO5. La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	16,62	30,334	,959	,959
DO6. La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación con competidores clave	15,74	29,446	,954	,959

Desempeño financiero

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	65	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	65	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,849	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
DO7. El retorno promedio de la inversión de nuestra organización en comparación con los competidores clave.	10,08	9,041	,821	,752
DO8. La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación con la clave competidores	9,29	8,429	,875	,723
DO9. El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores claves.	9,40	8,587	,767	,771
DO10. El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave	9,40	11,650	,349	,939

Anexo 5. Coeficiente de Aiken

Innovación

JUECES		JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC			
I1	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87	
I2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87	
I3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	49.00	0.82	
I5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87	
I6	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	48.00	0.80	
I7	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I8	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60.00	1.00	
I10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I11	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I12	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I13	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93	
I15	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87	
I16	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	48.00	0.80	
I17	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87	
V AIKEN														0.90	
C=CLARIDAD; CO=CONGRUENCIA; CON=CONTEXTO; DO=DOMINIO DE CONSTRUCTO															

Desempeño organizacional

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC		
DO1	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	52.00	0.87
DO3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO7	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO9	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
DO10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	56.00	0.93
V AIKEN														0.93

C=CLARIDAD; CO=CONGRUENCIA; CON=CONTEXTO; DO=DOMINIO DE CONSTRUCTO

Anexo 6. Validación de jueces

Juez N°1

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la Innovación y Desempeño Organizacional, el mismo que será aplicado al personal encargado de la administración de los fast food de San Isidro, que forman parte del estudio "RELACION DE LA INNOVACION Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST FOOD EN SAN ISIDRO 2019" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	1
Fecha actual:	30 10 2019
Nombres y Apellidos de Juez:	Leslie Magaly Espinosa Cordova
Grado Académico:	Licenciada
Puesto de trabajo:	Administradora
Institución donde labora:	Delosi S.A
Años de experiencia profesión o científica:	Cuatro


Firma y/o Sello

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACION (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En mi empresa se desarrolla productos originales	X						X				X					X					
2	En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos		X				X						X				X					
3	En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos	X					X					X					X					
4	En mi empresa se dan especificaciones técnicas		X				X						X				X					
5	En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación	X					X					X					X					
6	En mi empresa se tiene procedimientos estándar		X				X						X				X					
7	Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea	X					X					X					X					
8	En mi empresa se tiene métodos que permiten la instrucción laboral.	X					X					X					X					

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.																					
2	El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.																					
3	La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.																					
4	La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.																					
5	La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.																					
6	La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación de los competidores clave.																					
7	El retorno promedio de la inversión de nuestra organización																					

Juez N°2

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la Innovación y Desempeño Organizacional, el mismo que será aplicado al personal encargado de la administración de los fast food de San Isidro, que forman parte del estudio "RELACION DE LA INNOVACION Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST FOOD EN SAN ISIDRO 2019" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	2
Fecha actual:	31-05-19
Nombres y Apellidos de Juez:	Dña Ximena Caceres Lopez
Grado Académico:	Licenciada
Puesto de trabajo:	Administradora
Institución donde labora:	Datos: SA
Años de experiencia profesión o científica:	(4) cuatro


Firma y/o Sello

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACION (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En mi empresa se desarrolla productos originales	✓						✓				✓						✓				
2	En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos	✓						✓				✓						✓				
3	En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos	✓						✓				✓						✓				
4	En mi empresa se dan especificaciones técnicas	✓						✓				✓						✓				
5	En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación	✓						✓				✓						✓				
6	En mi empresa se tiene procedimientos estándar	✓						✓				✓						✓				
7	Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea	✓						✓				✓						✓				
8	En mi empresa se tiene métodos que permiten la instrucción laboral.	✓						✓				✓						✓				

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ⁶					Congruencia ⁸					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
2	El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
3	La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
4	La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
5	La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
6	La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación de los competidores clave.	✓						✓				✓						✓				
7	El retorno promedio de la inversión de nuestra organización	✓						✓				✓						✓				

[illegible] ∞

La ganancia promedio de nuestra organización es mejor en comparación a la de los competidores clave.

9

El crecimiento de las ganancias de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.

10

El rendimiento promedio de las ventas de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de la Innovación y Desempeño Organizacional, el mismo que será aplicado al personal encargado de la administración de los fast food de San isidro, que forman parte del estudio "RELACION DE LA INNOVACION Y EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LOS RESTAURANTES FAST FOOD EN SAN ISIDRO 2019" que corresponde a un diseño de investigación cuantitativo correlacional no experimental transversal.

Instrucciones

La evaluación requiere una lectura detallada y completa de cada ítem propuesto a fin de comparar de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos ha: **Claridad de la redacción, Contexto correcto de ítem, Congruencia con el contenido y Dominio del Constructo**. Para tal fin, deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y caso contrario se ofrece un espacio para las observaciones si las hubiera.

Juez N°:	
Fecha actual:	31 – agosto – 2019
Nombres y Apellidos de Juez:	Isabel Guadalupe
Grado Académico:	Magister
Puesto de trabajo:	Ingeniero / Docente
Institución donde labora:	INICTEL-UNI / USIL
Años de experiencia profesión o científica:	31 años / 5 años

Firma y/o Sello

2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE INNOVACION (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ¹					Congruencia ²					Contexto ³					Dominio del constructo ⁴					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	En mi empresa se desarrolla productos originales																					
	En mi empresa se logra aumentar el valor de los productos																					
2																						
	En mi empresa se logra añadir nuevos elementos a los productos																					
3																						
	En mi empresa se dan especificaciones técnicas																					
4																						
	En mi empresa se logra aumentar la velocidad de implementación																					
5																						
	En mi empresa se tiene procedimientos estándar																					
6																						
	Mi empresa tiene un proceso interactivo en línea																					
7																						
	En mi empresa se tiene métodos que permiten la																					
8																						

2.2 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL (JUICIO DE EXPERTO)

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	Ítems (afirmaciones)	Claridad ⁵					Congruencia ⁶					Contexto ⁷					Dominio del constructo ⁸					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La satisfacción del cliente de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	X					X										X					
2	El desarrollo de la calidad de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.	X						X									X					
3	La administración de costos de nuestra organización es mejor en comparación a los competidores clave.																					
4	La capacidad de respuesta de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	X					X					X					X					
5	La productividad de nuestra organización es mejor en comparación con los competidores clave.	X					X					X					X					
6	La gestión de activos de nuestra organización es mejor en comparación de los competidores clave.	X					X					X					X					

Anexo 7. Entrevistas

Entrevista N°1 a Renato Bravo – Licenciado en Hotelería

Administrador en restaurante Delosi

Preguntas generales

¿Qué tan importante puede ser para un fastfood la innovación?

Es necesario innovar, todo debe ir de la mano para que el negocio pueda sobresalir. Si bien presencia es redes sociales, es clave para dar a conocer e invitar a los consumidores a tu negocio. Se debe eventualmente actualizar la carta, realizar activaciones, nuevos productos, etc. Por este medio podemos dar a conocer nuestra propuesta y conocer más a nuestro mercado, mediante su actividad en nuestras redes se puede deducir que tanto les gusta ciertos productos, promociones, etc que lanzamos.

Hemos conseguido bastante acogida y actividad en las nuevas redes sociales, las personas siempre están pendientes de los aplicativos y responden a los concursos o nuevos lanzamientos que proponemos

¿Considera importante que los fastfood tengan como política el constante impulso hacia la innovación?

Sumamente importante, ya que es necesario reinventarse debido a la gran competencia que existe hoy en día. La variedad de opciones en el mercado y la diferencia la hace principalmente: el servicio, pero debe haber un plus, algo que jale la atención de los consumidores.

Innovación de producto

¿Qué tan importante puede resultar desarrollar productos originales en un Fast food de San Isidro? ¿Por qué?

Fast foods hay muchos en el mercado, agregar productos y si son novedosos puede ser una ventaja sobre la competencia. Se debe realizar estudios de mercados (focus group) o bien encuestas tener una idea si el producto va tener aceptación.

¿Qué tan importante puede resultar para un fast food de San isidro, aumentar el valor de los productos? ¿Porqué?

Debe ir de la mano con la calidad, se aumenta el precio del producto si se requiere de mejores insumos, marcas Premium. Considerando que se trata de un Fast food no deben ser demasiado exagerado y al alcance del público objetivo.

¿Le parece importante que un fast food añada nuevos elementos a sus productos? ¿Por qué?

Se puede incluso manejar 2 opciones, una clásica con el producto regular y el plus con todos los upgrades. Presentación del producto, algún insumo en particular, todo suma, aparte de añadir también es utiliza los nuevos elementos que se presentan en el mercado como aplicaciones, concursos, redes sociales para conocer y que ese valor agregado que son los nuevos elementos sean lo más personalizado posible, a veces tenemos varias opciones que queremos lanzar, pero el mismo publico nos ayuda a elegir y saber cual tendría más acogida o que promoción haría que ellos vengan a consumir al local

¿Es importante para un fast food en san isidro dar especificaciones técnicas de sus productos? ¿Por qué?

Si, uno se ahorra tiempo al dar las instrucciones o especificaciones de un producto. También las medidas de seguridad o si el material es reciclable, etc.

Innovación de proceso

¿Es importante la rapidez con que se implementan los procesos?

Si, una de las cosas más importantes en un fast food es la rapidez en los pedidos. Sin descuidar el servicio y las buenas prácticas de manufactura. Más aun considerando si se ofrece el drive in, tener las opciones bien detalladas y medir los tiempos, lo que se utiliza ahora cumpliendo con estándares y las buenas manipulaciones de alimentos es tener preps, es decir que todo lo que se puede preparar con anticipación se tenga ya listo y rotulado para que la operación sea más rápida y optima, es importante la rapidez pero también que sea la manera más correcta y con los mejores resultados, durante años estamos en constante cambio para poder lograr un mejor resultado en sabor, temperatura y procesos.

¿Es importante tener procedimientos estándar?

Siempre, así cada empleado trabajara a la par y bajo la dirección de lo que quiere y espera la empresa. Medidas de seguridad, buenas practicas, manipulación de mercadería. Etc. Debe estar detallado y cada empleado debe contar con una buena inducción para realizar su labor correctamente.

¿Son útiles los procesos interactivos en línea para los fastfood?

Considero que sí, lo interactivo hace que sea menos pesado para el empleado que tener que leer un manual. A su vez, estos tienen evaluaciones y en su mayoría de casos son obligatorias aprobarlos y llevarlos previo a su inicio de labores o disponen de fechas límite.

¿Es importante para los fast food la instrucción laboral (y su refuerzo) para sus empleados?

Si, la capacitación constante y la inducción son fundamentales para que el empleado esté preparado para hacer sus funciones. En varias ocasiones no se presta la debida atención y se flaquea en algún área y en su mayoría de cosas se debe a que no se ha enseñado o no se ha tratado dicho procedimiento. Todos deben estar alineados a los procesos y políticas de la empresa.

¿Es importantes que los fastfood tomen en cuenta reducir el costo variable?

No sería viable, si bien puede estar en alza considerable los insumos para un producto (ej. limón) indudablemente el producto final subiría de precio.

No obstante, se podría manejar manejando alternativos o sustitutos para que finalmente se pueda realizar una significativa reducción de costos y así atraer más clientela.

Innovación de marketing

¿Es importante para los fastfood tomar en cuenta los nuevos medios o técnicas operativas?

Es importante mantenerse siempre al tanto de las nuevas tendencias y así lograr llegar y fidelizar a un mayor porcentaje de consumidores, por ejemplo, la tendencia el delivery por aplicativos está dando buenos resultados a nivel nacional y es una buena opción para lanzar promociones de marketing y llegar a gran parte del mercado, lanzamos promociones

exclusivas para algunos aplicativos para así ambos salir beneficiados, es algo en lo que aun vamos trabajando pero está teniendo bastante acogida.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de venta? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

La tecnología avanza con bastante rapidez y se debe considerar estudiar las innovaciones que vienen con ellas para ver si logran un buen resultado en el negocio de fast food, debido a que nuestros consumidores son personas con características bien marcadas y debemos satisfacer sus necesidades.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de entrega? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Todo negocio debe estar actualizado en las innovaciones que trae la tecnología para adaptarse lo mejor posible al consumidor, siempre es bueno mantener los tradicionales porque hay un grupo de consumidores que no utiliza las nuevas herramientas, como también hay un gran grupo que está pendiente de las nuevas actualizaciones y así se puede lograr llegar a más personas de maneras más efectiva y eficiente.

Innovación organizacional

¿Es importante que los fastfood estén en la búsqueda de nuevas prácticas de negocios?

Claro, luego de un buen estudio se puede detectar los beneficios que las nuevas prácticas traerían a nuestro negocio, andar siempre pendientes de los cambios que trae la tecnología e invertir en lo que mejor se adapte la imagen y el servicio que queremos brindar.

¿Cuál es la importancia de la gestión del conocimiento para un fast food?

Es de suma importancia porque es el soporte de la formación de un fast food estandarizado y bien formado, logrando estar a la par con nuestros competidores y tener sustentos para poder reaccionar a las adversidades que se presenten. La comunicación es clave para transmitir la información de manera correcta sea mediante un software, reuniones antes de turno y campañas internas, con estos medios también logramos refrescar los estándares antiguos que aún se mantienen, para tener buenos resultados siempre tenemos comunicados en todas las tiendas, capacitaciones a los jefes para que puedan transmitirlo en

las tiendas, es difícil llegar a todos pero para eso contamos con nuestros líderes, confiamos en la buena comunicaciones que tienen con su equipo.

¿Los fastfood debería preocuparse por la equidad en la distribución de responsabilidades y toma de decisiones dentro de su organización?

Para que todo se mantenga en orden y tenga una buena dirección es necesario tener un mapa organizacional, estructurado para tener una buena toma de decisiones, siempre la opinión de todos es válida, pero para la organización siempre es importante tener a algún experto que pueda evaluar la respuesta final.

¿Qué tan importante resulta para un fastfood lograr renovar la relación externa?

La imagen de un fast food puede verse afectada o privilegiada por como maneja sus relaciones externas y con qué empresas o comunidades las mantenga, esto podría definir también a que consumidores desea dirigirse para fidelizarlos.

Es un tema importante que el público tiene bastante presente y según la relación varía la elección de consumo.

¿Es importante para un fastfood renovar la estructura organizativa?

Luego de cierto tiempo se debe estudiar y analizar cómo va avanzando la empresa y en qué áreas se debe reforzar o renovar siempre teniendo como objetivo mejorar y ser más eficientes, algunas áreas con el pasar de los tiempos necesitan renovarse para estar a la par de sus competidores y lograr las nuevas metas propuestas.

Entrevista N°2 a Emma Lévano – Licenciado en Hotelería y Turismo

Logística en Otto Grill

Preguntas generales

¿Qué tan importante puede ser para un fastfood la innovación?

Es súper importante debido a la competencia que hay, para poder invertir en innovación y no perder en el intento debemos conocer bien a nuestros clientes, con ayuda de aplicativos, focus group o según las reacciones a las innovaciones de las competencias.

Cada nuevo lanzamiento siempre realizamos un focus group, comparando el antiguo con el nuevo producto o lo que queramos mejorar, rescatando todas las opiniones de los integrantes.

¿Considera importante que los fastfood tengan como política el constante impulso hacia la innovación?

Me parecería un plus de acuerdo a lo que la innovación este enfocado, tampoco veo a lo “clásico” con malos ojos, todo depende de cómo este desarrollado el producto.

Innovación de producto

¿Qué tan importante puede resultar desarrollar productos originales en un fast food de San Isidro? ¿Por qué?

Debido a la variedad y número de locales que se encuentran en San Isidro es bastante importante, ya que podría ser un factor que ayude a que la gente reconozca el producto, que se quede en la mente del consumidor y una característica diferenciadora con respecto a la competencia ya que se siente identificado y escuchado.

¿Qué tan importante puede resultar para un fast food de San isidro, aumentar el valor de los productos? ¿Por qué?

Es bastante importante para atraer clientes ya fidelizados con otras marcas ya existentes.

¿Le parece importante que un fast food añada nuevos elementos a sus productos? ¿Por qué?

Me parece importante que un Fast Food se adapte a las necesidades de los consumidores sin descuidar tal vez el público ya establecido.

¿Es importante para un fast food en san isidro dar especificaciones técnicas de sus productos? ¿Por qué?

Sí, ya que el público muchas veces encuentra fastidioso estar preguntando a una persona sobre lo que contiene un plato o producto, además genera mayor retraso a la hora de elegir un producto si no se cuenta con una especificación.

Innovación de proceso

¿Es importante la rapidez con que se implementan los procesos?

Tan importante como la efectividad y la eficiencia en los procesos, cumpliendo estándares de higiene y manipulación. Uno de los puntos de decisión del cliente que hemos visto es la rapidez en la que pueden obtener el producto y estamos siempre guiados a obtener el proceso más rápido.

¿Es importante tener procedimientos estándar?

Sí, ya que los clientes siempre esperan tener el mismo producto por el cual están pagando, nosotros contamos con avisos y puntos importantes resaltados en todas las áreas para que siempre estén recordando cómo preparar, como servir, en que temperatura debe estar el producto, así logramos entregar un producto estandarizado.

¿Son útiles los procesos interactivos en línea para los fastfood?

Son útiles si le proveen de mayor información y más rápida al cliente.

¿Es importante para los fast food la instrucción laboral (y su refuerzo) para sus empleados?

Siempre es importante la instrucción y la continua mejora y capacitación. También ayuda un buen ambiente laboral.

¿Es importantes que los fastfood tomen en cuenta reducir el costo variable?

Sí es posible sería bueno, pero que no se dejen llevar por eso al momento de buscar un producto y/o servicio de calidad. No se debería sacrificar calidad por costo.

Innovación de marketing

¿Es importante para los fastfood tomar en cuenta los nuevos medios o técnicas operativas?

Siempre es bueno tomar en cuenta las nuevas técnicas que aparecen para poder verificar si son factibles para aplicar al negocio.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de venta? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Los nuevos canales de venta, especialmente los que son vía web son una herramienta eficaz para poder conectarte con un público más amplio y poder lanzar promociones y los nuevos productos o cambios de manera más óptima.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de entrega? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

La búsqueda de nuevos canales de venta conlleva a buscar nuevos canales de entregar que se adapten al producto o servicio ofrecido y que sea eficaz y eficiente, como por ejemplo los delivery por aplicativos, nos ayuda a que con la cantidad de sedes que tenemos podamos llegar aun así a mas lugares y con promociones especiales para poder fidelizarlos.

Innovación organizacional

¿Es importante que los fastfood estén en la búsqueda de nuevas prácticas de negocios?

Es importante siempre y cuando se mantenga claro la idea de fast food en el restaurante, siempre es bueno invertir en los cambios para optimizar el trabajo.

¿Cuál es la importancia de la gestión del conocimiento para un fastfood?

Este negocio de fast food necesita una buena gestión y organización para lograr los objetivos diarios, saber planificar y así poder reaccionar de manera correcta a alguna adversidad que se presente, esto se logra manteniendo la correcta información que quiere brindar la empresa con todo el equipo.

¿Los fastfood debería preocuparse por la equidad en la distribución de responsabilidades y toma de decisiones dentro de su organización?

Parte de crear un buen ambiente laboral es brindarle a cada trabajador un espacio en donde se sienta cómodo de acuerdo al sueldo que gana y de lo que es responsable en la empresa. Siempre debe haber una relación coherente entres estos dos.

¿Qué tan importante resulta para un fastfood lograr renovar la relación externa?

Siempre es importante mantener y fortalecer las relaciones externas porque son un gran apoyo para la imagen de la empresa.

¿Es importante para un fastfood renovar la estructura organizativa?

Es importante brindar la posibilidad a los trabajadores de crear líneas de carrera, y en caso de optar por nuevas propuestas tratar de no hacerlo tan seguido para no crear un ambiente de inestabilidad laboral.

Entrevista N°3 a María Galarza – Bachiller en Arte Culinario y Gastronomía y Gestión de restaurantes

Administrador en restaurante Delosi

Preguntas generales

¿Qué tan importante puede ser para un fastfood la innovación?

La innovación es extremadamente importante para toda empresa activa actualmente. Para poder encontrarnos al mismo ritmo de los cambios que suceden en nuestro entorno debemos tener adaptabilidad, pero también creatividad para poder implementar nuevas tendencias en base a lo que el cliente transmite, para esto debemos saber observarlo digitalmente o de manera personal. La innovación, sea de procesos, recetas, tecnología o más nos ayudarán a realizar una mejor gestión de los recursos y como consecuencia mejores resultados.

¿Considera importante que los fastfood tengan como política el constante impulso hacia la innovación?

Es importante dejar en claro con el equipo humano con el que se trabaja que todo aporte por más mínimo que sea, es fundamental para poder realizar ajustes en cualquier operación o negocio. Es igual de importante tener la apertura de poder recibir nuevas ideas y sugerencias y a la vez motivar al equipo a crear e innovar con proyectos nuevos.

Innovación de producto

¿Qué tan importante puede resultar desarrollar productos originales en un fast food de San Isidro? ¿Por qué?

Es importante desarrollar un producto original y lo más personalizado posible en cualquier lugar. El desarrollo de un producto original y el incluir un factor diferencial del resto que esté bien marcado, tendrá como resultado un producto único y difícil de copiar.

¿Qué tan importante puede resultar para un fast food de San isidro, aumentar el valor de los productos? ¿Porqué?

Tratándose ya de una zona exclusiva con un público que conoce de productos de calidad y dependiendo también de la propuesta sería importante considerar que el valor de los productos y la relación precio-calidad deban ir de la mano.

¿Le parece importante que un fast food añada nuevos elementos a sus productos? ¿Por qué?

Todo depende de la temática del fast food. Es importante añadir nuevos elementos en ciertos productos y evaluar el impacto que tengan y participación en la venta que generen. A partir de dicha prueba, decidir qué productos son del agrado del público y podrían explotarse más y a la vez seguir probando con nuevas tendencias.

¿Es importante para un fast food en san isidro dar especificaciones técnicas de sus productos? ¿Por qué?

Es importante compartir con el público la información que sea importante para ellos. Todo esto depende del tipo de restaurante. Si se tratase de un fast food enfocado en productos nutritivos, compartir información nutricional, el proceso de elaboración, la proveniencia de los insumos sería un factor importante. Habría que evaluar primero el público objetivo y analizar qué es lo que ellos consideran como información importante y trascendental para ellos.

Innovación de proceso

¿Es importante la rapidez con que se implementan los procesos?

Al tratarse de un fast food, la rapidez debe ser uno de las variables más importantes dentro de la operación.

¿Es importante tener procedimientos estándar?

Es importante mantener procedimientos estándar para todos los procesos que se realicen en la tienda. En este caso los procesos de salubridad de alimentos y seguridad no deberían alterarse para no poner en riesgo al público externo e interno, sobre todo en los puntos de riesgo como son los preps que utilizamos y las temperaturas, en la empresa estamos en constantes auditorias en las que califican las tiendas, lógicamente debemos aprobar con un

puntaje no menos al 95%, para esto debemos seguir al pie de la letra las temperaturas, procesos y donde y como colocar ciertos elementos, nos ayuda a fidelizar a nuestro equipo con la tienda y a estar en constante alerta para la auditoria.

¿Son útiles los procesos interactivos en línea para los fastfood?

Habría que tenerlos bien delineados. Al tratarse de un fast food, se tendría que evaluar si la interactividad podría poner en riesgo la velocidad del proceso. Si el proceso interactivo se da para acelerar el proceso sin afectar la calidad del resultado o para mejorar la experiencia del publico entonces estaremos frente a oportunidad positiva para el fastfood.

¿Es importante para los fastfood la instrucción laboral (y su refuerzo) para sus empleados?

La constante capacitación de todo el personal es muy importante. Las capacitaciones podrían abarcar muchos temas. Se debe delinear un calendario anual de capacitaciones que abarquen sobretodo temas de seguridad, salubridad y tendencias. Todo es importante para mantener el personal actualizado y capacitado para afrontar cualquier tipo de suceso.

¿Es importantes que los fastfood tomen en cuenta reducir el costo variable?

Siempre y cuando la calidad del producto no se vea afectada y sea reducido de manera que el público no lo perciba y si lo percibe que sea una percepción positiva. Por ejemplo, hoy en día se está trabajando para colaborar con el medio ambiente y de algún modo esto ayuda a reducir los costos variables.

Innovación de marketing

¿Es importante para los fastfood tomar en cuenta los nuevos medios o técnicas operativas?

Definitivamente, uno debe estar alineado con los nuevos medios o tendencias para poder llegar a la mayor cantidad de público necesario. Es importante también no dejar de lado los medios tradicionales que también cuentan con importancia.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de venta? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Para ello deberá analizarse el público objetivo. Al tratarse de un fastfood, podría evaluarse la posibilidad de un delivery o un grab and go, también el uso de aplicativos con cupones o alianzas con empresas con las que se puede complementar el producto que ofrecemos. Considerando que las personas que optan por un fast food cuentan con un tiempo reducido y he ahí el porqué de la opción que están eligiendo.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de entrega? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Siempre es bueno innovar y agregar mayores opciones para que el público cuente con diversas maneras de cómo conseguir el producto. Lo importante aquí es generar canales de entrega que sean funcionales para el público como para la operación.

Innovación organizacional

¿Es importante que los fastfood estén en la búsqueda de nuevas prácticas de negocios?

Es importante no perder la esencia de lo que un fastfood es. Si se trata de un fast food, la innovación y cambios debería quedarse dentro de lo que se considera como un fastfood. Si desvirtuamos este principio, se estaría trabajando en otro formato de restaurante. Entonces, no está mal buscar algo nuevo, pero si desvirtuar la esencia del negocio.

¿Cuál es la importancia de la gestión del conocimiento para un fastfood?

El “know how” siempre va ser un factor importante en la gestión de un negocio de fast food. Es importante contar con una gestión de conocimiento a todo momento. Los fast foods no son operaciones simples, muy por el contrario, son operaciones que están corriendo contra el tiempo y que a su vez no deben dejar ningún detalle de lado, los cuales debemos tocar y transmitir con todo el equipo, nuestro equipo se transmite la información mediante reuniones con las cabezas de las sedes pero también contamos con una web donde pueden saber que es lo nuevo que está pasando, que logros o que productos estamos lanzando más adelante para que estén al tanto, igualmente siempre hay capacitaciones de teoría y práctica para todos los productos.

¿Los fastfood debería preocuparse por la equidad en la distribución de responsabilidades y toma de decisiones dentro de su organización?

La equidad de responsabilidades debe ser manejada a todo momento. Con una buena estructura organizacional la toma de decisiones no debería ser problema. Considerando que cada posición en todos los niveles tiene un cierto poder de toma de decisiones. Es mejor dejar en claro al diseñar la estructura las responsabilidades de cada puesto para evitar ruido dentro de la comunicación que pueda tener impacto en la operación.

¿Qué tan importante resulta para un fastfood lograr renovar la relación externa?

Es siempre saludable contar con relaciones externas que fortalezcan la imagen del negocio que uno maneja. Los negocios no trabajan solo y siempre se necesita de apoyo de otras organizaciones o trabajar de la mano con la comunidad que los rodea. Hoy en día se aplaude mucho las relaciones externas que los restaurantes puedan tener con su comunidad y el mundo.

¿Es importante para un fastfood renovar la estructura organizativa?

Evalutando la continuidad del negocio y considerando los cambios que deban realizarse. Es importante siempre renovar o refrescar la estructura organizativa para cubrir áreas a las que no se esté llegando con fuerza. Eso sí, los cambios organizativos no deberían ser tan frecuentes para no generar confusión en el publico interno.

Entrevista N°4 a José Herazo – Licenciado en Hotelería y Turismo

Selección de personal en Pico de Gallo

Preguntas generales

¿Qué tan importante puede ser para un fastfood la innovación?

Un valor agregado, ya que todos esperan siempre lo mismo. El innovar causa llamar la atención del cliente y querer regresar en base a los estudios previamente hechos sobre el comportamiento del mercado al que nos dirigimos y así innovar de una manera personalizada, esta información la obtenemos mediante las aplicaciones nuevas como Instagram o Facebook donde hay bastante actividad de nuestro mercado objetivo.

¿Considera importante que los fastfood tengan como política el constante impulso hacia la innovación?

Si. Considero que parte de la innovación es la experiencia que el cliente se lleva. Eso marca la diferencia y hace que destaque de los demás.

Innovación de producto

¿Qué tan importante puede resultar desarrollar productos originales en un fast food de San Isidro? ¿Por qué?

Resulta ser muy importante ya que San Isidro, al ser un distrito en donde se encuentran muchos restaurantes, los clientes buscan algo nuevo. Algo que supere expectativas.

¿Qué tan importante puede resultar para un fast food de San isidro, aumentar el valor de los productos? ¿Porqué?

Considero que hoy en día el cliente busca productos de alta calidad y saludables. El agregar productos así, demuestras que estas a favor de la salud y el buen comer, y dándoles la oportunidad de elegir como y con qué comerlo.

¿Le parece importante que un fast food añada nuevos elementos a sus productos? ¿Por qué?

Me parece importante que cada cierto tiempo innoven los productos. Quizás agregando productos locales o guarniciones distintas.

¿Es importante para un fast food en san isidro dar especificaciones técnicas de sus productos? ¿Por qué?

Si es importante ya que cada vez sube más la tendencia a verse y sentirse bien. Muchos clientes hoy en día cuidan mucho su salud y son muy minuciosos con los alimentos que consumen y que valor proteico contienen.

Innovación de proceso

¿Es importante la rapidez con que se implementan los procesos?

Si son importantes, ayudan mucho a que el personal se encuentre actualizado con las nuevas tendencias.

¿Es importante tener procedimientos estándar?

Si. Los procedimientos son importantes, ayudan a que exista un orden y no cometamos errores, por ejemplo, en pico de gallo utilizamos preps, estos preps tienen un estándar que mantener, cada uno de ellos tiene una manera especial de mantenerse y que sea saludable e higiénico consumirlo.

¿Son útiles los procesos interactivos en línea para los fastfood?

Si. Ayudan a que la atención sea más rápida y personalizada. El cliente se llevaría una mejor experiencia de compra sin salir de casa.

¿Es importante para los fast food la instrucción laboral (y su refuerzo) para sus empleados?

Si. Es importante siempre tener al personal capacitado y motivado.

¿Es importantes que los fastfood tomen en cuenta reducir el costo variable?

Si la demanda lo amerita si considero importante, pero sin descuidar el brindar una buena atención con productos de calidad.

Innovación de marketing

¿Es importante para los fastfood tomar en cuenta los nuevos medios o técnicas operativas?

Si. Ahora la mayoría de clientes realizan sus compras por internet o por aplicaciones, gracias a estas nuevas maneras de llegar a nuestros clientes podemos llegar cada vez a más de ellos y brindarles las nuevas promociones e innovaciones que lanzamos de una manera más rápida.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de venta? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Siempre será importante estar a la vanguardia. Es importante saber lo que el cliente necesita.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de entrega? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Si considero sería importante. Mientras más se le facilite las cosas al cliente, mejor.

Innovación organizacional

¿Es importante que los fastfood estén en la búsqueda de nuevas prácticas de negocios?

Siempre es bueno adaptarse a lo que el mercado ofrece y a lo que el cliente necesita, pero manteniendo siempre la idea de negocio, transmitirla constantemente por el medio más efectivo dependiendo la cantidad de trabajadores y la respuesta que tengan ellos.

¿Cuál es la importancia de la gestión del conocimiento para un fastfood?

Se tiene que saber a qué público está dirigido. Ver cuáles son sus necesidades y que podríamos hacer para satisfacerlas.

¿Los fastfood debería preocuparse por la equidad en la distribución de responsabilidades y toma de decisiones dentro de su organización?

Todo negocio debe de tener un líder el cual toma decisiones concretas y sepa delegar responsabilidades. Siempre es bueno tener personal capacitado que aporten brindando su punto de vista.

¿Qué tan importante resulta para un fastfood lograr renovar la relación externa?

Resultaría beneficioso ya que el cliente siempre estaría al pendiente de que cosas nuevas tendría.

¿Es importante para un fastfood renovar la estructura organizativa

Si ya que demuestra tener línea de carrera interna. Esto hace que el personal se sienta motivado y decida ir por más.

Entrevista N°5 a Manuel Rodríguez – Licenciado en Hotelería

Analista de marketing en Bambos

Preguntas generales

¿Qué tan importante puede ser para un fastfood la innovación?

La innovación es esencial en cualquier tipo de negocio. Teniendo en cuenta que los gustos y necesidades de la demanda están en constante cambio, y las empresas utilizan la

innovación como herramienta principal para satisfacer las necesidades y gustos de los clientes

¿Considera importante que los fastfood tengan como política el constante impulso hacia la innovación?

Sí, considerar políticas en relación a la innovación de la empresa es importante, ya que pueden incluir actividades orientadas por las empresas que conlleven a crear conceptos, ideas y métodos necesarios; que reflejen una difusión un producto, proceso y/o servicio nuevo.

Innovación de producto

¿Qué tan importante puede resultar desarrollar productos originales en un fast food de San Isidro? ¿Por qué?

Resulta importante desarrollar productos novedosos en los tangibles que ofrece un fast food. Al momento de ofrecer un nuevo producto se está creando la oportunidad de captar un nuevo mercado en base a investigaciones previas.

¿Qué tan importante puede resultar para un fast food de San isidro, aumentar el valor de los productos? ¿Porqué?

Dar valor agregado a los productos o servicios genera, logra, una mayor posibilidad de afiliación entre los consumidores y la empresa.

¿Le parece importante que un fast food añada nuevos elementos a sus productos? ¿Por qué?

Los productos que ofrece un fast food en relación a los elementos de valor que pueden añadirse, deberían estar reflejados a través del prestigio y experiencia que cuenta la empresa, y la experiencia de consumo que éstas ofrecen,

¿Es importante para un fast food en san isidro dar especificaciones técnicas de sus productos? ¿Por qué?

La retroalimentación que dan los clientes con respecto al producto o servicio, es una herramienta esencial para aquellas empresas que buscan innovar e invertir en las

necesidades que requiere su target. Por lo que brindar información, con respecto a lo que la empresa ofrece a su público, es de suma importancia.

Innovación de proceso

¿Es importante la rapidez con que se implementan los procesos?

Como todo proceso, debe tomarse el tiempo necesario para reducir el margen de error. En el caso de los fast food, debe abarcar todas las operaciones de la empresa, es decir, que posibilite combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas; y a su vez, permita el lanzamiento al mercado de mejores productos y servicios rápidos y firmes frente a la competencia.

¿Es importante tener procedimientos estándar?

Definitivamente, estandarizar las operaciones permite mantener un orden y control en el comportamiento del negocio, mediante la elaboración de indicadores, y da una ventaja competitiva.

¿Son útiles los procesos interactivos en línea para los fastfood?

Los procesos interactivos online son una herramienta útil para este tipo de establecimientos, ya que permiten dar información general del local, como también detalles específicos de un determinado producto o servicio. Además de recibir comentarios y/o críticas constructivas por parte de los consumidores.

¿Es importante para los fast food la instrucción laboral (y su refuerzo) para sus empleados?

Como primera instancia, la empresa está obligada a realizar una inducción a los colaboradores para brindar información suficiente y necesaria para realizar sus funciones. Como segunda instancia, deben realizar capacitaciones, éstas ayudarán a enfatizar el aprendizaje hacia los colaboradores a través de entrenamientos con respecto a las necesidades y realidad de la empresa de manera eficiente y con altos niveles de desempeño.

¿Es importantes que los fastfood tomen en cuenta reducir el costo variable?

Es relativo, considerando que, a mayor producción, mayor costo variable, y a menor producción, menor costo variable. La reducción de costes variables es dependiente al margen de utilidad esperada.

Innovación de marketing

¿Es importante para los fastfood tomar en cuenta los nuevos medios o técnicas operativas?

Toda aquella empresa de restauración que busca la mejora en la calidad de sus procesos operativos debe establecer estándares de servicio y producción. También, implementar capacitaciones constantes.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de venta? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

La tecnología es un factor indispensable para generar nuevos canales de venta. Por lo que, si se sigue usando los canales tradicionales, se estaría perdiendo un segmento potencial para la venta de comida rápida, debemos adaptarnos y arriesgarnos a utilizar y ser parte de las nuevas oportunidades de marketing que el mercado nos brinda, los aplicativos han cambiado la forma de llegar al mercado objetivo, es más fácil y más rápido lograr saber qué es lo que necesitan o que les gusta o no de nuestra carta, en que debemos mejorar y que debemos mantener, siempre estamos pendiente de la actividad que tienen en estos nuevos medios.

¿Es importante estar en la búsqueda de nuevos canales de entrega? ¿O es mejor usar solo los tradicionales?

Definitivamente, como anteriormente se ha mencionado, la tecnología es importante para los negocios de comida rápida actuales. Teniendo en consideración que los consumidores de ahora buscan mayores facilidades para adquirir algún bien, por lo que están dispuestos a pagar por un servicio complementario que les ahorre tiempo y esfuerzo. En este caso sería la entrega delivery a través de aplicativos móviles.

Innovación organizacional

¿Es importante que los fastfood estén en la búsqueda de nuevas prácticas de negocios?

Las nuevas prácticas permiten, en este caso a los fastfood, mejorar el desempeño, tener mayor estabilidad y estar en una mejor posición frente a la competencia.

¿Cuál es la importancia de la gestión del conocimiento para un fastfood?

El conocimiento proporciona valor a la empresa. A través de una adecuada gestión, las empresas pueden crear una estructura innovadora y eficiente que les permita alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa.

¿Los fastfood debería preocuparse por la equidad en la distribución de responsabilidades y toma de decisiones dentro de su organización?

A nivel organizacional, la distribución de responsabilidades y empowerment evita la monotonía de las actividades de los empleados. Además, sirve como factor de motivación para los empleados, sintiéndose partícipes en los objetivos de la empresa.

¿Qué tan importante resulta para un fastfood lograr renovar la relación externa?

Renovar la relación externa permite crear un vínculo entre la empresa y los clientes, ya que permite identificar soluciones para generar nuevas oportunidades de captación y fidelización a los clientes y posibles clientes.

¿Es importante para un fastfood renovar la estructura organizativa?

Dependiendo de la situación del mercado, a los nuevos perfiles profesionales, y las nuevas formas de compra de los consumidores, las empresas se ven obligadas a realizar cambios organizacionales. Sin embargo, éstas no pueden afectar la esencia del negocio.