



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de
catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Toledo Loy, Mariuxi Alexandra (ORCID: 0000-0003-2798-5447)

ASESOR:

Dr. Salazar Salazar, Elmer Bagner (ORCID: 0000-0002-8889-9676)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

PIURA - PERÚ

2020

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a su infinito amor y misericordia pude terminar mi trabajo por haberme dado la mejor madre María Jacinta Loy Montiel ejemplo de mujer trabajadora, amorosa, honesta, perseverante y deseos de superación hoy no estás conmigo, estás en el cielo a ti madre mía quiero dedicarte este logro y agradecerte por todo tu inmenso amor y cariño en cada momento de mi vida todos mis logros son para ti amada y recordada Madre

Agradecimiento

Agradezco a toda mi familia en especial a mi papá, hermanos, amigos y a mis queridos maestros en especial a mi tutor de tesis al Mgs. Elmer Bagner Salazar por haber impartido sus conocimientos con dedicación y esmero a mis queridas compañeras de trabajo Mujeres de lucha por haber confiado en mí gracias.

A mi esposo e hijos pilares fundamentales para terminar este proyecto siempre estuvieron ahí cuando más los necesite sin ustedes no lo hubiera logrado.

Este logro es gran parte gracias a ustedes, he logrado finiquitar con mucho éxito este proyecto que en un principio pensé que no lo iba a terminar, pero gracias al esfuerzo y perseverancia terminé una fase de mi vida y agradezco a nuestro Padre Celestial por haber derramado en mi sabiduría, amor y salud.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	23
3.1. Tipo y diseño de investigación	23
3.2. Variables y Operacionalización	24
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
3.5. Procedimientos	26
3.6. Métodos de análisis de datos.....	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis FODA del servicio de catering.....	27
Tabla 2 Aspectos de la gestión de innovación	29
Tabla 3 Tabulación de entrevista	32

Índice de figuras

Figura 1. Defining Competitiveness.....	13
Figura 2 Modelo lineal de innovación	17
Figura 3 Innovation and Competitiveness	18
Figura 4 Diagrama de Ishikawa.....	28

Resumen

La investigación tuvo como objetivo: Elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021. La investigación fue de tipo exploratoria, descriptiva y con un enfoque mixto; con un diseño no experimental, transversal y propositivo. Resultados y Conclusiones: La situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019; es incipiente, donde aún tienen muchas debilidades y diversas amenazas, sin aprovechar con oportunidades y de sus fortalezas, solo una sobresale, siendo la de tener una comida sana, balanceada y nutritiva; los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering, son los adecuados, como: desarrollar innovación, según el producto; según el impacto de la innovación; según el efecto de la innovación; ciencia y tecnología; adquisición de tecnología e innovación de productos y; los factores en el contexto empresarial, como la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial, permitieron determinar el bajo nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019 y, El modelo de gestión de innovación permitirá mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

Palabras claves: Gestión de innovación, Competitividad, Catering, Servicio

Abstract

The research aimed to: Develop an innovation management model to improve the competitiveness of the catering service of the Association Asoserdeles Guayaquil 2021. The research was exploratory, descriptive and with a mixed approach; with a non-experimental, transversal and purposeful design. Results and Conclusions: The current situation of the catering service of the Association Asoserdeles Guayaquil 2019; It is incipient, where they still have many weaknesses and various threats, without taking advantage of opportunities and their strengths, only one stands out, being that of having a healthy, balanced and nutritious meal; The aspects of innovation management to improve the competitiveness of the catering service are adequate, such as: developing innovation, depending on the product; according to the impact of the innovation; according to the effect of innovation; Science and Technology; technology acquisition and product innovation and; factors in the business context, such as commercial, financial, production, science and technology and managerial management, allowed determining the low level of competitiveness of the catering service of the Association Asoserdeles Guayaquil 2019 and, The innovation management model will improve the competitiveness of the catering service of the Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

Keywords: Innovation management, Competitiveness, Catering, Service

I. INTRODUCCIÓN

La globalización del mercado ha generado consecuencias como la competitividad, con procesos de unificación de los mercados internos al mundial, los bienes y servicios que se encuentran en diversos lugares de ubicación, con la propagación de competidores, por la reducción de las barreras de ingreso, donde el mercado vigente es exigente, cada día, mejores productos/servicios y más especializados, de acuerdo a la necesidad; exigiendo a las empresas competitivas estén innovando, porque los mercados de los consumidores cambian, donde la empresa debe adaptarse permanentemente a ello, a fin de permanecer en el negocio y optimizar su competitividad, pues una organización competitiva tiene la capacidad de ofertar, por medio de la innovación, de manera seguida y prolongada de productos y servicios con características valoradas por los clientes (Enae Business School, 2014).

La capacidad de una empresa para mantener su nivel competitivo y alcanzar altos índices de crecimiento en relación de la planeación de sus actividades, del desarrollo de productos y servicios innovadores y de generar estrategias apropiadas. La necesidad de planear, básicamente, nace del desarrollo en una empresa en un contexto constante de innovaciones tecnológicas, a nivel político y la competencia, normatividad y actividad socioeconómica, creados por la globalización (Mendoza y Valdiviezo, 2019).

En el año 2019, Jack Zenger, destacado best sellers en liderazgo estuvo en Colombia compartiendo con Catering revista, algunos tips con el objetivo de mejorar la competitividad del recurso humano de los food service, agrupando competencias en cinco elementos, como la personalidad, donde el líder requiere contar con un buen carácter y ética, honestidad y coherencia; capacidad, con competencias tecnológicas, con iniciativas de autodesarrollo, innovación y la capacidad de resolución de problemas; grandes resultados, sin ser determinantes, el tener simpatía, el auténtico líder requiere crear resultados positivos; habilidades interpersonales, como gran comunicador, sin desesperarse para enviar mensajes y con actitud inspiradora, motivadora y colaboradora con la gente con las que

labora y; futuro, un líder no se satisface, sino que lidera cambios (Catering.com, 2019).

Por lo que una tarea pendiente es el confinar aquellas iniciativas de los modelos de catering tradicionales. El trabajo personalizado y diversificado que se puede desplegar en este rubro, se vuelve en una propuesta innovadora que se puede acoplar cual fuese el evento que tengamos que realizar., donde el componente originalidad tiene diversos aspectos, por un lado, la decoración y ambientación del ambiente que se va a ejecutar las acciones. Una acción atractiva es armonizar diversas opciones de mesas o tener en cuenta las mesas tradicionales de té inglesas. Por otro lado, las telas y colores se seleccionan de acuerdo al gusto y; sobre todo, algo vital es la utilización de las nuevas tecnologías para engrandecer la propuesta de la actividad a organizar (Guía Catering, 2020).

Es así que el sector del catering ha crecido mucho en los últimos años, la competencia es un factor determinante a la hora del éxito, especialmente en ciudades como Madrid y Barcelona. Sólo en Madrid, se estiman 600 empresas de catering. Además, con las nuevas tecnologías se pueden encontrar catering en Madrid para cualquier evento a un click y presupuestar de forma sencilla, pues hoy un servicio completo de catering maneja todos los aspectos de un evento, como una fiesta de graduación, una boda o una cena de negocios (Inter Empresas, 2018).

En España, hoy en día se requiere un catering con un servicio global, que incluye no sólo comida, también decoración, organización con un nivel de hostelería muy alto, valorando el compromiso, la accesibilidad, y, el cariño; por ejemplo, Isabel Maestre, fundadora de la primera empresa dedicada al “catering” de lujo y pionera en introducir nuevos formatos, menciona que existen clientes de hace 35 años, que no es común, por lo que, le encanta la innovación como la búsqueda de lo mejor. Por ejemplo descubrir un proveedor de fresas en Madrid que es un genio y tiene un producto espectacular es innovar, porque es dar la máxima calidad al cliente, colaborar con el medio ambiente, con el trabajo sostenible (Monedero, 2016).

En el país antes mencionado, según DBK de IFORMA, el valor de mercado del sector del catering ha alcanzado en el 2019, los 3.670 millones de euros, incrementando en 4% respecto al año anterior. Un aumento motivado por el buen comportamiento de la actividad de los principales clientes y la subcontratación del servicio. Si bien se trata de un sector en el que opera alrededor de un millar de empresas, donde la mayor parte de ellas son pequeñas, las primeras posiciones las ocupan un grupo de grandes operadores. Esto se traduce en una gran concentración y competitividad; los cinco primeros aglutinaron en 2018 una participación del 40% de la facturación del sector (Vending, 2019).

La gastronomía es un componente por hoy, un diferenciador que coadyuva a fortalecer el valor de las ciudades, posicionándolas como destinos turísticos, donde el catering es un aliado ineludible en reforzar aquella mágica experiencia que debe tener el turista, pues la forma como ha evolucionado en estilos y las tendencias son el espejo de las necesidades que requiere el sector y que se ven perjudicadas por los diversos escenarios tanto económico y cultural (Actual Fruveg, 2018).

Un factor de innovación que está resaltando son las nuevas tecnologías o herramientas digitales como la startup entendida en catering busca su expansión mundial y posicionar a España en el desarrollo tecnológico como la propuesta de Catevering: digitalización y calidad en el rubro del catering, donde el volumen del sector aumentado en un 15%, una información que denota cómo el sector aumenta de forma secuencial hasta posicionarse como una de las alternativas favoritas para eventos de individuales y empresas concernientes a servicios de restauración. Los catering españoles se habían paralizado fuera de la revolución foodtech del resto de Europa, por lo que Catevering resolvió hechar manos a la obra (Innova Spain , 2019).

Un catering diseñado con sentimiento y sabor, con alternativas en la cocina donde se utiliza una diversidad de insumos de todo el mundo, sin cuadrarse y evolucionando día a día, permitiendo brindar una propuesta gastronómica de vanguardia con un servicio integral e inolvidable en todos los aspectos, como por ejemplo el catering de This&That Co, lugar que los camareros hablan en chino o

ruso, realizan showcookings y apostando por la coctelería molecular con distracciones de flair, permitiendo decoraciones florales, y donde se tiene en cuenta el montar espectáculos artísticos o la realización de una web y degustar platos memorables (Gabinete de Protocolo, 2016).

El servicio de catering consiste en llevar los platillos ordenados previamente a la ubicación de la ceremonia. Eso no significa que la comida llegue fría o tarde, ya que los caterings de alta calidad cuentan con tecnologías modernas que garantizan la calidad. Tzabar Catering y Gourmet y Eventos explica que “nosotros tenemos una cocina central donde realizamos las cocciones principales y transportamos la comida caliente o fría al lugar del evento para servirla”. Para el transporte utilizan “cajas isotérmicas para garantizar la temperatura, higiene y rapidez”. Así, por ejemplo, si se trata de platos calientes, estos mantienen su temperatura durante por lo menos cinco horas. Con esto en cuenta, estas son algunas de las ventajas principales de contratar un servicio de catering: Hay un espacio controlado para cocinar, puedes agregar una gran cantidad de platos, No tendrás que esperar: la comida ya estará lista (Brianna’s Catering, 2018).

Ya sea para acontecimientos corporativos o familiares, los catering son un servicio necesario hoy en día en todo aquel evento que se observe. Otorgar de los más apropiados platos a cualquier acontecimiento consiente a los productores no preocuparse de la elaboración de la comida y complacer el gusto con los mejores manjares producidos por manos especializadas. En este sentido, la demanda en estilo de subida de este rubro ha generado que las empresas sean más veloces y luchen por ser cada vez más transformadoras y asombrar a los consumidores con novedosos productos, formatos y sabores que generen las delicias de los comensales más rigurosos. En concordancia a su carta de platos, este tipo de empresas se han adecuado a los contextos nuevos y han accedido a alternativas a seleccionar por el comensal. Así, a las órdenes de siempre se han enlazado a transformar creaciones que entremezclarse lo tradicional con comida internacional como la japonesa (sushi), la italiana (bolas de arroz fritas), la india (samosas), o la tailandesa (Pad Thai), entre otros (La Verdad, 2020).

En Perú, el catering, un mercado a comparación de los de restaurantes, es muy competitivo y complicado, donde se conocen y son celosos siguiéndose de manera permanente. Las utilidades son disminuidas y la competencia por precio cambiante, como la informalidad. Los precios razonables, han permitido ganar un lugar bien ganado dentro de sus corazones. Aunque, escasas y de manera tímida surgen nuevas ideas, también de diminutas inversiones por ejemplo, las cocinas a la hora que empieza hasta que concluye un evento, permanecen ocultas sin dejar pasar a alguien por allá, sin infraestructura, aunque los menús han variado muy poco, los mismos muebles pintados, los mismos mozos inocentes y atentos, siendo un retrato viviente del presente del catering en el Perú ochentero (Seiner, 2017).

Un ejemplo en el Perú, como menciona Flores (2019) son las hermanas Osorio, Kelly y Karla las unes una pasión: la cocina tradicional, aunque, hasta hace poco, la sazón estupenda les limitaba para cubrir pequeños contratos, es ahí donde tomaron la decisión de subir un gran escalón, el negocio propio y nace D'Osorio Catering es una empresa que nace, como emprendimiento, hace cinco años, donde se genera oportunidad de crecimiento que se encontraba frente a ellas con aprendizajes y triunfos, ofertando diferentes tipos de postres, consolidando una empresa familiar, es que se busca generar un espacio en el competitivo mundo del catering, la buena sazón y la atención personalizada les ha permitido establecer un lazo con un exigente público, agregando una propuesta de valor con un elemento fundamental hoy en día: ecológico equilibrando lo ambiental y el apropiado manejo de reciclaje, logrando clientes al Consorcio de Colegios Católicos, H y M, Makro, Caja Piura y algunas constructoras.

En Ecuador, la demanda por el catering es altísima, sobre todo al norte en Guayaquil, puesto que los clientes normalmente requieren el servicio en la realización de eventos; aunque se identificó que el menú que ofrecen no es variado por la mayoría de las empresas, creando insatisfacción en los clientes. Asimismo, por la propuesta de alimentos nutritivos existe una aceptación para incluirlo en el servicio de catering, a pesar que gran parte de las empresas del sector no consideran insertar sus menús nutritivos a sus clientes (Cedeño, 2015).

También en Guayaquil no hay una web que permita al sector de catering y buffet estar presentes en el internet, además que, el gran porcentaje que se dedican a este rubro a las justas tienen Facebook realizando una que otra publicidad y otras solo con la publicidad de tipo tradicional con las que captan consumidores; por otro lado, se ha identificado que las personas cuentan con diversas alternativas de empresas o personas que ofrecen el servicio, aunque se debe circular por toda la ciudad, debido a que están dispersas y no en un solo lugar (Apolinario y Ruiz, 2017).

En un rubro altamente competente, gran porcentaje de ellos, optaron por la especialidad de entidades y personas exclusivas-particulares o la variación, ofertando el catering de manera añadida a otros servicios, como en la organización integral de un acontecimiento. Otra forma que se realiza continuamente es la subcontratación, a pesar que no es recomendable realizarlo con ciertos servicios de atención directa al usuario, pues el catering evolucionó a ser un servicio casi elitista en anteriores décadas a pasar a ser un negocio en crecimiento, consumido por cliente con características distintas y donde la competencia ha incrementado, con diversos enfoques para implementar un negocio de catering. Es preciso tener en cuenta que el público objetivo el servicio de catering establecerá todos los elementos de la actividad. Con ello, estos negocios puedan proyectarse y/o especializarse en la oferta de los servicios a colegios, negocios, hospitales, entre otros; empresas ofreciendo una carta amplia de servicios como desayunos, comidas de negocios, cócteles, cenas de directivos, etc., y; particulares, donde se ofrece el servicio estrella como los banquetes para boda, realizados en fincas o contextos exclusivos, y todo tipo de agasajo en los hogares (Centro de Empresas de Base Tecnológica, 2016).

La innovación es creatividad: darle la vuelta a las cosas que haces habitualmente y sorprender. Especialmente en el sector de los eventos, la importancia de estar siempre alerta con el propósito de ofrecer una respuesta rápida y óptima a cualquier imprevisto. “Siempre surgen”. Sobre las fuentes de la innovación, en primer lugar, está la motivación. Entendido este concepto como la forma de “poner en valor todo aquello que llevamos dentro y que queremos hacer realidad”. Especialmente en el mundo de los eventos, la importancia reside en la

motivación como equipo, donde todas las opiniones cuentan y, en conjunto, se puede lograr el éxito (Ostelea, 2018).

Los efectos que trae consigo la innovación en la organización son diversos en relación al sector que se encuentre el negocio; aunque, en mayor porcentaje si se desarrolla de manera apropiada, los resultados serán constantemente positivos, como la identificación de oportunidades, desarrollo de metas institucionales, generación de nuevos modelos de negocio, aplicación de nuevos prototipos y la generación de tipologías de innovación (Argudo, 2017).

En la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2020, en relación al servicio de catering, hemos podido observar que no cuenta con un listado grande de clientes y eso impide tener más accesibilidad al mercado puesto que es una organización de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y por ende siempre estamos concursando con las empresas más grande las cuales cuentas con ingresos altos y mayor accesibilidad a los espacios públicos y privados.

Por lo antes mencionado, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021?

Los aspectos importantes que justifica la investigación son como mencionan Porter, 1990; Pisano, 1990; y Mathews, 2005, citado por Arancibia (2018), que en un sistema económico competitivo, el 100% de las organizaciones se ven obligadas a innovar o a morir en el intento. La innovación es un factor determinante en la competitividad de las organizaciones y, por ende del desarrollo económico, aspecto ratificado en varios estudios; además, se estudia a la gestión de innovación, según Pabón (2017), con las dimensiones, de acuerdo a las clases de innovación y los indicadores de innovación y; en relación a la competitividad, según Jiménez (2006), dimensiones encuadradas a desarrollarla en una empresa, como: Gestión comercial, financiera, de producción y ciencia y tecnología.

Para responder a la interrogante de la problemática, se diseñó como objetivo general: Elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil

2021 y; para poder lograrlo, se planteó los siguientes objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019; determinar los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021 e; identificar los factores en el contexto empresarial que permitan determinar el nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.

Por último, la hipótesis proyectada fue: La gestión de innovación permitirá mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes en el contexto internacional, Pabón (2017) en el artículo “Gestión de la Innovación como apoyo a la Competitividad de los Centros de Investigación de las Universidades Públicas del Cesar”. Concluye que, son raras veces que se ejecute la innovación y mayor aun utilizando las tecnologías de información y comunicación; también, en las universidades públicas, los centros de investigación tienen deficiente innovación, según el producto, sobre todo en la búsqueda de las necesidades insatisfechas del ser humano y; se halla carestía de plantear técnicas para tramitar la innovación en relación a los canales de amparo en el tema intelectual y tecnológico, fundamentando el mercado como input inicial para lograr calidad de producción.

Apolinario y Ruíz (2017) en la investigación “Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil”. Tuvo como objetivo: Implementar un sitio web integrador de proveedores y clientes. Concluyen que, en la ciudad de Guayaquil no se tiene una web que brinde a los negocios de catering y buffet estar presentes en la web. El gran porcentaje de los negocios cuentan con solo Facebook que realizan algunas acciones de publicidad y algunas con la publicidad tradicional consiguen alcanzar clientes y; el 99.5% confirma que si contratarían servicios de catering y buffet por medio de la web.

Garavito (2017) en la investigación “La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial”. Tuvo como objetivo: analizar el impacto de la innovación de producto en las empresas. La investigación es de tipo analítica y descriptiva. Concluye que, los beneficios de convenios empresariales en la innovación están en el abastecimiento de conocimientos y habilidades en relación a la experiencia como socios estratégicos y hasta un determinado tiempo.

Dogan (2016) in your article “The effect of innovation on competitiveness” Concludes that, the relationship between innovation and competitiveness, the effect of the determinants of innovation for EU members and countries on

competitiveness was analyzed and concludes that knowledge technology and creative production positively affects competitiveness.

Zayas (2015) en el artículo “La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME’s del municipio de Angostura, Sinaloa”. Concluye que, con la innovación y el avance tecnológico, y capacitación apropiada son componentes fundamentales para que la organización logre competitividad en el sector, por lo que deben estar a la vanguardia de las técnicas, metodologías y recursos solicitados para asegurar la continuidad productiva brindando más productos y diversidad de éstos para afrontar a la competencia cual fuese el la envergadura y tamaño.

Iglesias (2014) en el artículo “La innovación como componente clave de competitividad empresarial”. Concluye que, la innovación empresarial se presenta como la fórmula fuerte para la diferenciación en las empresas. Por ello, es primordial que las empresas la hagan de su propiedad la cultura de la innovación, y que teóricamente asimilen los procedimientos apropiados para ejecutarla. La puesta en valor de lo antes mencionado de la forma adecuada será la combinación que formará su diferenciación y posicionamiento en relación a la competencia.

Los antecedentes en el contexto nacional, Pacheco (2017) en la investigación “Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017”. El objetivo: Formular una propuesta de gestión de la innovación para la competitividad. La investigación es de tipo descriptiva y propositiva. Se concluye que, la compañía escasea de estrategias que generen innovación en sus procesos y; se visualizó que el resultado final del producto y la gestión de personas son los elementos más primordiales que atañen a este rubro.

González y Sirlipú (2017) en la investigación “Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata”. Tuvo como objetivo: Determinar la influencia de las variables. La investigación es de tipo descriptiva, correlacional y explicativa

con un diseño no experimental y transversal. Se concluye que, hay una escasa capacitación en los negocios artesanales, y por ende al trabajador en relación a su deficiencia en temas de la industria y más visibles en la innovación y su desarrollo en el diseño, producción, comercialización y distribución.

Murguía (2016) en la investigación “Gestión de innovación en Agro negocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo”. Tuvo como objetivo: Diagnosticar la gestión de innovación para proponer acciones de mejora que permita aumentar la competitividad. La investigación fue de tipo descriptiva correlacional con un diseño no experimental, transeccional. Concluye que, la aplicación de la gestión de innovación con la finalidad de incrementar la competitividad de los cafetaleros está en la diferenciación asegurando su procedencia orgánica, por medio de producción a baja escala, puesto que existe la coacción por granos de café importados que trata de proveer el mismo nicho a nivel local del mercado.

En relación a las teorías, La Real Academia Española (RAE), citado por Alarcón y Villarreal (2018) catering es el servicio de provisión de alimentos y bebidas en diversos transportes y/o lugares, como aviones, instituciones educativas y empresariales, entre otras, implicando el desarrollo de diversas acciones, basadas desde su creación, evolución y mejora hasta la actualidad.

Castillo, Zula y Carrión (2016) menciona que es vital recalcar las características de las empresas de catering, como que es un servicio de alimentos fuera del local de producción, el lugar es variable, las cantidades de producción son altas normalmente, se desarrollan en contextos muy especiales para las personas, el transporte es fundamental, conocimiento anticipado de la cantidad precisa comprando así los insumos con mayor exactitud evitando mermas, exactitud en la cantidad del personal, sabiendo su función en el lugar de los hechos.

Las empresas de Catering, según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (2007), son organizaciones que ofrecen, mediante precio, comidas y bebidas en la ubicación designada por el consumidor, con una propuesta de

servicio de alimentos de forma colectiva, concibiendo como tal, la elaboración para un número determinado de clientes superior a los que alcanza un grupo familiar.

Como estándar global, según el Centro Europeo de Empresas e Innovación (2007), se señala que los factores claves para el éxito en la alimentación colectiva son: higiene en la manipulación, presentación y servicio; control de las normas de alimentación equitativa, diversidad de menús; brindar una exposición atractiva; conservar la temperatura apropiada, sin romper la cadena de frío ni la de calor y; tener colaboradores instruidos en cocina.

Esencialmente el mercado al que destinan las empresas de catering su esfuerzo, según Centro Europeo de Empresas e Innovación (2007), se segmentan en instituciones educativas, hospitales, empresas, entre otros; comidas y pinchos para cafeterías; bodas, bautizos y comuniones y; celebración de actos, inauguración de exposiciones, comercios, entre otros.

La variable independiente, sobre la gestión de innovación, según Pabón (2017) la define como las acciones que se continúan para alcanzar una derivación revolucionaria: la innovación.

La innovación, según Iglesias (2014) es el desarrollo un bien o servicio o proceso diferente o un nivel alto de mejora, o un procedimiento de organización novedoso implementado a las prácticas empresariales, al trabajo o a las relaciones externas.

Según Amores (2015) la innovación tiene su origen en un enfoque sociológico, y apegado a la actividad industrial y empresarial. Es preciso recalcar que el interés por la temática aumenta y se genera sobre todo a partir de 1980 con una visión Neo^TSchumpeteriana, donde diversos autores como Laestadius (2006), experimentó su apogeo en los 90s. Por otra parte, Morin (1985) determinó las funciones incluidas en la gestión de la tecnología como inventariar, vigilar, evaluar, enriquecer, optimizar y proteger.

Sener y Saridogan (2011) mentions that, advances in science-technology-innovation are the main engines of the world and of competitiveness. Therefore, countries can drive global competitiveness, economic growth and long-term development, through the application of economic policies that estimate the development of innovations in science, technology and innovation. Similarly, innovation has far-reaching consequences on competitiveness and sustainable economic development at both the micro and macro levels. The WEF Global Competitiveness Index (GCI) specifies competitiveness as the set of policies and aspects that establish a country's level of productivity. That is why innovations are very significant for the competitiveness of countries. As innovations contribute to competitiveness by reducing costs, increasing productivity and product variety in global market contexts. Innovations that increase productivity are the main sources of competitiveness of nations with endowments of factors of nations, which is aimed at national prosperity. For this reason, countries have to focus on both endowments and productivity to achieve national prosperity.



Figura 1. Defining Competitiveness

Kandampully y Duddy (1999), citado por Amores (2015) precisan que la innovación en los servicios es el proceso por el cual la organización incluye cambios culturales, filosóficos, operacionales y procedimentales para agregar valor al servicio o producto final, beneficiando al usuario.

Bernasconi (2015) menciona que el concepto de la innovación que de forma tradicional fue relacionado a productos y servicios, ha incrementado su visión, donde siempre el conocimiento se tenía en cuenta de forma preferencial para la

creación de productos y servicios innovadores, extendiendo hoy su potencial para lograr cualquier valor para la organización y, por lo tanto, para la sociedad. La acción innovadora de organizaciones está en relación a su ambiente interno y externo que proveen el progreso y transmisión de estas pautas innovadoras.

Según Fernández (2013) la innovación es un eje estratégico, donde Alpina (una empresa que ha implementado y desarrollado desafiando por años cambios y oportunidades, generando una cultura de innovación), que toma en cuenta para alcanzar como: la excelencia operacional en sus procesos operativos con estándares internacionales; sostenibilidad, garantizando un impacto positivo en lo económico, social y ambiental en los diversos grupos de interés; cliente/consumidor posicionándose con una capacidad de asombrar a consumidores y compradores; y por último, innovación, asimilando en el progreso de su modelo organizacional, procesos, tecnologías y productos y mercados.

La innovación en las empresas Portilla (2010) manifiesta que es fijada por un cambio vital en los modelos mentales referentes para conservar la organización, aunque no son suficientes para mejorar o escalar de posición en un mercado determinado, debido a que los cambios actuales son más volubles, específicamente por tres razones: mayor competencia, globalización de mercados y las tecnologías evolucionan muy rápido.

López (2012) relaciona la innovación con la consolidación de las organizaciones, que recomienda que no deben practicar la innovación a la ligera. Diversas organizaciones generan nuevos productos que se convierten en una amenaza competitiva sin ser necesario el alterar su modelo de negocio.

Hipp et al (2000), citado por Amores (2015) mencionan tres tipos de innovaciones en las organizaciones que brindan servicios: (1) innovación en los servicios, (2) innovación en los procesos, y, (3) innovaciones organizativas.

También Hipp et al. (2000), citado por Amores (2015) desde la clasificación tradicional: proceso, organizacional y de servicio, distingue las tipologías de innovación en los servicios en relación que la organización un porcentaje la dedica a la innovación de los servicios.

Según Amores (2015) los tipos de innovación más frecuentes, son la Innovación radical/incremental: donde las innovaciones radicales generan mejoras rimbombantes en el logro de las metas u objetivos, sin incrementar los costos de forma notable, a diferencia de la innovación incremental que puntualiza solo en la reducción de los costos; la Innovación administrativa/ técnica: la innovación técnica unida con los productos/servicios, procesos y operaciones tecnológicas, y la administrativa relacionada con la estructura y dirección, recursos humanos; la Innovación de producto/ proceso/ organizativa/ marketing: Normalmente se despliega un mayor impulso en innovar productos o procesos; la Innovación disruptiva / sostenida, a pesar que los tipos de innovación antes mencionados son las más usuales, en los últimos años han surgido otros tipos de innovación.

Quispe (2018) menciona la importancia de las actividades múltiples de innovación, en relación a la Investigación y Desarrollo Tecnológico (I+D) que son fundamental en el progreso de países y regiones, sobre todo en la capacidad de ejecutarlas por las organizaciones privadas en un contexto especialmente empresarial, conforme a sus necesidades en una economía globalizada, se establece en la mayor fuente de valor añadido y por ende de riqueza.

Los tipos de innovación, según Iglesias (2014), son de producto/servicio, proceso, organizacional y marketing; sea para producto o servicio es el preámbulo de un bien o servicio diferente o con un alto nivel de mejora en relación a sus tipologías o a la utilización. Esto contiene progresos significativos en descripciones técnicas, mecanismos y materiales, software asociado, ergonomía u otras peculiaridades funcionales. Se refiere a cuidado de una nueva técnica de presentación que contiene reveladoras mejoras en el diseño de las 4P.

Según Rogers (1995) el mecanismo de difusión de innovación, el proceso por el cual una innovación se comunica a través de ciertos canales a través del tiempo entre los miembros de un sistema social. Dado que las decisiones no son autorizadas o colectivas, cada miembro del sistema social enfrenta su propia decisión de innovación que sigue un proceso de 5 pasos: Conocimiento: la persona se da cuenta de una innovación y tiene una idea de cómo funciona; Persuasión: el individuo forma una manera próspera o perjudicial hacia la

innovación; Decisión: la persona participa en actividades que conducen a la opción de adoptar o rechazar la innovación; Implementación: la persona pone en práctica una innovación y; Confirmación: la persona evalúa los resultados de una decisión de innovación ya tomada.

Barrio, García y Solís (2011), citado por Quintero (2015) manifiestan que: para obtener innovación, se empieza por etapas, y la primera sería con la promoción de nuevas ideas, generadas por la creatividad personal como grupal empresarial, y que nace fundamentalmente de la inversión de Investigación y Desarrollo (I+D), definiéndose como una escala de acciones que van desde la producción del conocimiento hasta las ejecuciones comerciales.

La innovación, según Pabón (2017), tiene dos grandes clasificaciones; la primera es el nivel de novedad en lo que respecta a innovación incremental e innovación radical; la primera, se refiere a pequeñas permutas encaminadas a aumentar la funcionalidad y las prestaciones que, si bien relativamente dispersas son poco significativas, cuando son continuas de manera acumulativa constituyen el cimiento estable de progreso y; la innovación radical, involucra un quiebre con lo ya estructurado. Son innovaciones que crean diferentes efectos o métodos que no entienden como un avance nativo de los ya creados. A pesar que no se comercializan de forma uniforme en la época como los descubrimientos incrementales, si brotan con relativa periodicidad. Son contextos en las que el manejo de un principio científico diferente induce la ruptura real con las tecnologías anteriores; la segunda, es la naturaleza de la innovación tecnológica, la comercial y la organizativa. Este tipo de innovación normalmente se aplicado en relación a cambios en los factores más estrechamente relacionados con los medios de producción. En este sentido, la tecnología puede ser generada por la misma empresa u obtenida a cualquier proveedor, público o privado, local o externo. El único agente indispensable para que se genere innovación tecnológica es la organización, como garante de su utilización para penetrar el cambio. Dada su jerarquía, queda refinar rápidamente el concepto de tecnología, y diferenciarlo de otros tipos de conocimiento; la innovación comercial: surge como resultado del cambio de cualquiera de las distintas variables del marketing. El éxito comercial de un nuevo producto o servicio está en relación a su supremacía sobre el resto y

del conocimiento del mercado y la eficacia del marketing aplicado al resultado. Entre las innovaciones de superioridad o poderío comercial resaltan: distintas herramientas de promoción de ventas, nuevas combinaciones estética-funcionalidad, nuevos sistemas de distribución y nuevas formas de comercialización de bienes y servicios y; la innovación organizativa: Aquí el cambio se fomenta en la dirección y organización en relación a la actividad productiva y comercial de la empresa, siendo un tipo de innovación que, entre otras cosas, facilita un mejor camino al conocimiento y beneficio de los recursos, podemos identificar innovaciones organizativas que actúan a un nivel externo e interno.

También Mendoza y Filio (2017) menciona el modelo lineal de Innovación, que se caracteriza por ser una cadena de actividades y resultados que cruzan todas las etapas de investigación y sus referidos resultados proyectados hasta alcanzar un producto final con consecuencias económicas en las organizaciones, lo que se constituye como un instrumento para iniciar el proceso de innovación.

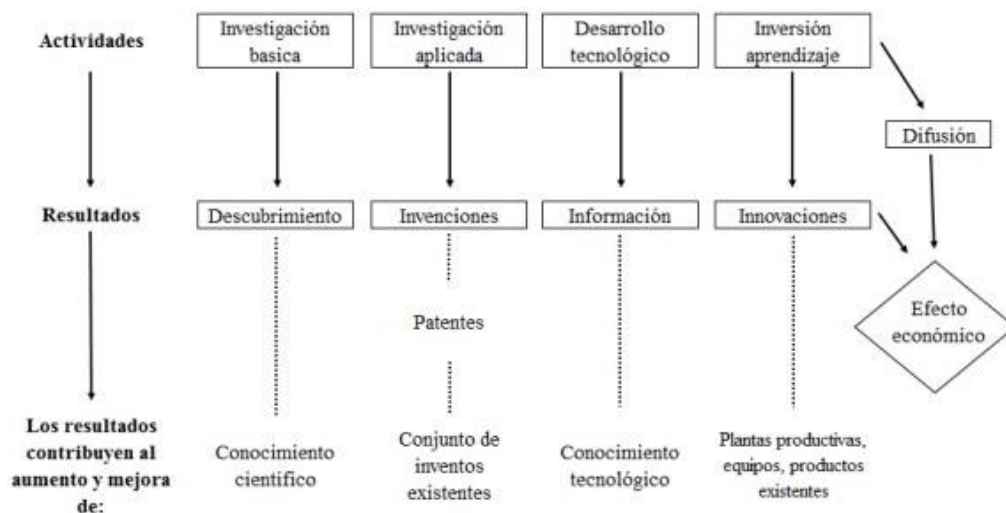


Figura 2 Modelo lineal de innovación

Dogan (2016) mentions that, the concept of innovation is associated with unique inventions, processes and systems which will enable development in a modern society and change lives of individuals. Besides, innovation for states should incorporate more than individual inventions or steps. It should be seen as a

process which incorporates new ideas into the economy and changes the product to be manufactured and the way how it will be manufactured and organizes the way of manufacturing the product. Innovation is the indicator of a successful economy and it leads economic development and creates new business areas. Moreover, innovation is a tool which enables a successful competition with high-quality low-wage economies for a high-quality high-wage economy without decrease in living standards.

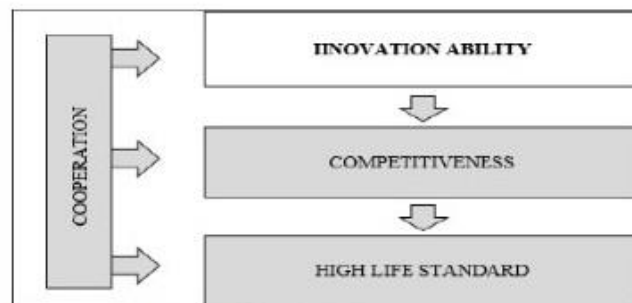


Figura 3 Innovation and Competitiveness

Druker (1985), citado por Huerta (2010) plantea como instrumentos de innovación las que se generan por buscar intencionadamente oportunidades de innovar, hallados en ciertos contextos, siendo cuatro áreas de innovación de una organización: acontecimientos inesperados, incongruencias, necesidades del proceso, cambios de los sectores y en el mercado; asimismo, mencionan tres fuentes de innovación potenciales en el entorno externo: cambios demográficos, cambios de percepción y nuevos conocimientos.

Para desarrollar la gestión de innovación, se ha considerado dos dimensiones, según Pabón (2017), que son: las clases de innovación y; los indicadores de innovación:

La primera dimensión son las clases existentes de innovación se encuentran según las clases de innovación con sus indicadores: 1. Según el Producto: Elaboración y comercialización de novedosos productos o superiores versiones, por medio de tecnologías recientes o por medio de nuevos manejos de tecnologías existentes; 2. Según el impacto de la innovación: con relación al

anterior punto de las necesidades de la población, tal como se muestra a continuación: a) Proceso: Establecimiento de nuevos métodos de producción para mejorar la productividad u optimizar la producción, b) Incremental: Desde el conocimiento alcanzado y de la caracterización de sus problemas, buscando mayor eficiencia en los recursos materia prima y una mayor calidad de acabados a precios disminuidos; 3. Según el resultado de la innovación: a) Radical: Se despliega desde resultados de investigación. Su éxito comercial va a estar en relación de varios factores, pero uno es primario: responder a necesidades insatisfechas, b) Continuidistas: Examinan corregir las prestaciones, disminuyendo costes, aumentando la funcionalidad, aceptando problemas previos y respondiendo a los mismos en el proceso de producción, c) Rupturistas: Suelen ser innovaciones que llevan a servicios con impuestos inferiores, a corto plazo, aunque cuentan con otras particularidades que los usuarios estiman por encima de los productos anteriores, por ser menos costoso, más simple, más pequeño o más sencillo de utilizar.

La segunda dimensión son los indicadores de Innovación, siendo conocida como la causante del cambio tecnológico. En relación a ello, se estudian tres variables principales que definen la gestión de la innovación, estos son: los productos, la tecnología y los mercados. Son estas tres variables las que tienen que ver con la procreación de habilidades para la innovación y la manera de cómo se medirían será a través de indicadores tal como los de la Actividad Tecnológica: estos indicadores buscan medir las acciones llevadas a cabo por las organizaciones el desarrollo de productos, procesos y métodos administrativos novedosos. Aseverando que, las empresas han comenzado trabajos innovativos, presentando: a) Indicador de Ciencia y Tecnología: Pretenden evaluar según el autor, la retribución de recursos que las universidades dedican a actividades científicas y tecnológicas, b) Indicadores de Adquisición Tecnológica: estos rastrean el tránsito de concesiones de recursos a métodos blandos o duros. c) Indicadores de innovación de productos: donde se calcula la continuidad que surgen las innovaciones notables en los productos terminados para dar solución a un contexto, por lo que, se indaga el número de progresos de un producto creado,

también el número de servicios nuevos con conjunto de técnicas tradicionales, también la diferenciación de productos, ventas e innovaciones operativas.

A todo esto, tal como lo expone Cabrera, López, y Ramírez, (2011), citado por Mercado (2017) la gestión de la innovación es un componente fundamental de competitividad y, determinante en el enfoque sistémico de competitividad; puesto que fortalecer la competitividad de las organizaciones es uno de los objetivos planteados por todos los métodos de gestión de la innovación.

En relación a la variable dependiente, Competitividad, Cohen (1994), citado por Pabón (2017) manifiesta que la competitividad es una reconsideración de un grupo de indicadores, sin que uno tenga la historia total.

También, Porter (2000), citado por Pabón (2017), enuncia que la competitividad encamina a la productividad como en los componentes que la establecen al interior de la organización a la cual quiere medirse.

Asimismo, Gómez (2005), citado por Pabón (2017), formula que la competitividad es el contenido de una organización o país de conseguir renta en el mercado en dependencia a sus competidores.

Por último, Castañeda (2009) define a la competitividad como una característica que alcanza una empresa alineada como visión y misión de la manera más exitosa que otras de su competencia, basándose en la capacidad de crear una mejor producción al menor costo.

Obregón (2017) resalta que el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) fue la entidad que ejecutó el mapa de competitividad; luego lo asumió la Cámara de Comercio de Medellín y Antioquia como diagnóstico organizacional de la Pyme; permitiendo identificar a una compañía como un régimen integrado por espacios coadyuvando de forma interrelacionada a la mejora del desempeño organizacional.

Según Cahuana (2019) existen dos factores competitivos, los factores externos que están en relación a la cultura empresarial, a las normativas que regulan cada país a empresas que permitan generar de intangibles, así como acciones de colaboración e insertar capacidades como origen de competitividad. Los factores internos, representan a los elementos propios de cada empresa; como los recursos físicos, técnicos, financieros; además de las habilidades y conocimientos tecnológicos, organizativos, y directivos.

Las clases de Competitividad, según Spencer y Spencer (1997), citado por Pabón (2017) enumera los siguientes puntos: Competencias genéricas: se sobresaltan los comportamientos y actitudes propias de diferentes contextos de fabricación; Competencias básicas: relacionadas con la formación, permitiendo el acceso al trabajo y; Competencias específicas: relacionadas con los factores técnicos entrelazados de manera directa con la ocupación y no son tan sencillamente transferibles a otros escenarios laborales.

Por otro lado, Franjzilber (2008), citado por Pabón (2017) separa a la competitividad en 4 componentes. la Competitividad en 4 tipos son: Competitividad Espuria: relacionada al dumping ambiental y social, subsidios, tipo de cambio; Competitividad Real: en relación a la productividad por las tecnologías y sistemas de innovación; Competitividad interna: en relación a la volumen de organización para alcanzar un rendimiento superior del promedio de los recursos disponibles y; Competitividad externa: está encaminada la producción de frutos de una organización en el contexto de oportunidades de venta que pertenece.

Por su parte Hoyos (2008), citado por Pabón (2017), plantea indicadores como: a) Competitividad del Factor Trabajo: en este a de calcular el total de egresos laborales, así como el del costo de obtención total, se reconoce el lapso del investigador; b) Competitividad del factor Capital: en este indicador se mide el precio de ventas o costo de elaboración de lo ofrecido a las empresas que demandan, así como el costo de elaboración para las alianzas o convenios y; c) Competitividad por el Impulso generado: se mide el aumento de la producción intelectual o servicios.

En relación a la competitividad individual de una organización Mendizábal (2002) menciona que es necesario tener en cuenta los factores: interno y externo, el primero alude al grupo de componentes que perturban al sector que se encuentra la organización relacionadas al entorno empresarial y las peculiaridades de la política económica que la envuelve, como el mercado laboral, la política industrial, sistema fiscal; el segundo, refiere a la actuación propia de la empresa relacionadas con su capacidad organizacional que le permita una adaptación rápida a las amenazas y oportunidades de un escenario cada día más dinámico.

Desde la perspectiva microeconómica, Hitt, Ireland y Hoskisson (2004), citado por Bernal et al (2012) la competitividad brinda a las organizaciones, el contenido para originar bienes y servicios, que luego se dirigen los diversos productos para competir, manteniendo o aumentando su cuota de participación de mano con la rentabilidad.

En cuanto a las dimensiones de competitividad, según Jiménez (2006) si revisamos, los factores antes mencionados, se logra afinar que pueden ser aplicados a nivel región o país, pero si deseamos valorar la competitividad a nivel empresarial, específicamente en una empresa, se deben considerar otros, es por ello, que hemos determinado los factores como dimensiones para nuestra investigación que coadyuven a establecer el nivel de la competitividad de una organización a, la Gestión comercial: tipo de mercado, cliente y producto, demanda, política de precios, experiencia, canales de comercialización, participación, competencia, publicidad y el e-commerce; Gestión financiera: rentabilidad, patrimonio, endeudamiento, liquidez, fuente de financiamiento y crédito; Gestión de producción: capacidad instalada, antigüedad de equipos, nivel de personal, proveedores, sistema de inventarios, flexibilidad y experiencia productiva; Ciencia y Tecnología: Inversión en I+D y líneas telefónicas y; Gestión comercial: experiencia, conocimiento del negocio y tipo de decisor.

III. METODOLOGÍA

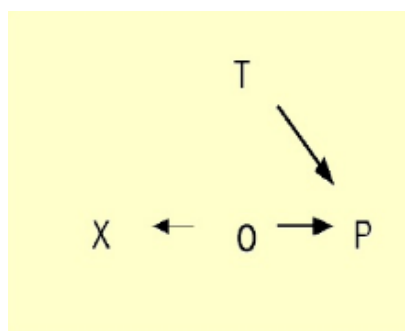
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) fue de tipo exploratoria, descriptiva y con un enfoque mixto; exploratoria: logrando conocer algunos factores relevantes en relación a la innovación, alcanzando un diagnóstico más cercano a la realidad, respecto a la situación actual del servicio de catering; descriptiva: debido a que se buscó describir, así como cuantificar a cada una de las variables y; con un enfoque mixto: porque se tomaron datos mixtos.

3.1.2. Diseño de investigación

La investigación, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se trabajó con un diseño no experimental, transversal y propositivo; no experimental: sin manipular las variables; trasversal: porque se realizó en un solo momento y; propositiva: porque se construyó un marco teórico elaborando una propuesta de gestión de innovación, el mismo que al ser puesto en práctica en un futuro permitirá a la empresa mejorar su competitividad, como se muestra en el siguiente esquema:



Dónde:

X: Realidad de la competitividad del servicio de catering

O: Observación

T: Modelo teórico

P: Propuesta de gestión de innovación

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variables.

3.2.1.1. Definición conceptual

Variable independiente: Gestión de la innovación

Son estrategias y acciones que se ejecutan para alcanzar un resultado revolucionario: la innovación (Pabón, 2017).

Variable dependiente: Competitividad.

Es una reconsideración de una diversidad de indicadores, enfocados en un todo y no de forma individual abasteciendo una atención altamente legítima (Cohen 1994, citado por Pabón, 2017).

3.2.1.2. Definición operacional.

Variable independiente: Gestión de la innovación

Es el desarrollo de las clases de innovación e indicadores de innovación.

Variable dependiente: Competitividad.

Es el desarrollo de la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.

3.3.1. Población: Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Para la investigación fueron todos los procesos y/o documentación de la Asociación Asoserdeles Guayaquil.

El gerente y jefe de los servicios de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil.

Criterios de inclusión: Personas con alguna capacidad de decisión y/o dirección (alto mando).

Criterios de exclusión: Los que tienen menos de un año en la empresa.

3.3.2. Muestra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) es el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta. La muestra para la investigación fueron todos los procesos y/o documentación existente sobre el servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil.

Al gerente y jefe de los servicios de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil.

3.3.3. Muestreo.

Para determinar la muestra, se consideró un muestreo tipo Censo.

3.3.4. Unidad de análisis:

El servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

Análisis documental: Con la finalidad de determinar los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021 y, permitiendo estructurar la propuesta de gestión de innovación.

Entrevista: Se aplicó esta técnica descubriendo la forma cómo se encuentra el nivel de la competitividad; coadyuvando a priorizar los factores de elaboración de un modelo de gestión de innovación.

3.4.2. Instrumentos

Ficha documentaria: Se aplicó este instrumento, para diseñar la propuesta de gestión de innovación, basado en la operacionalización y revisión bibliográfica y documentaria, identificando los aspectos generales necesarios para mejorar la competitividad empresarial.

Guía de entrevista: Se diseñó una guía, según los indicadores de la operacionalización de variable de la variable competitividad, el mismo que se ejecutó in situ. Se le aplicó al gerente y jefe del servicio de catering.

3.5. Procedimientos

Se tuvo una cita previa con el gerente, para coordinar la aplicación de los instrumentos, luego se depuraron aquellos datos e información, procediendo a la tabulación, diseño de tablas y figuras, interpretación y análisis de las mismas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se tuvo en cuenta el Excel y SPSS, para ordenar, tabular la información y datos extraídos.

3.7. Aspectos éticos

Se trabajó en relación a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), que refirieron los siguientes aspectos, tales como:

- a) Responsabilidad: Garantizando la conducción de los recursos de manera eficiente de las actividades que se realizaron de modo que se cumplieron con excelencia y calidad los objetivos y metas organizacionales.
- b) Honestidad: Prevaleció lo colectivo al interés particular, actuando con transparencia y direccionado, alcanzando los propósitos.
- c) Confidencialidad: Cuidamos la información de la empresa y no hubo un conflicto de intereses, asegurando el buen nombre de la empresa.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.

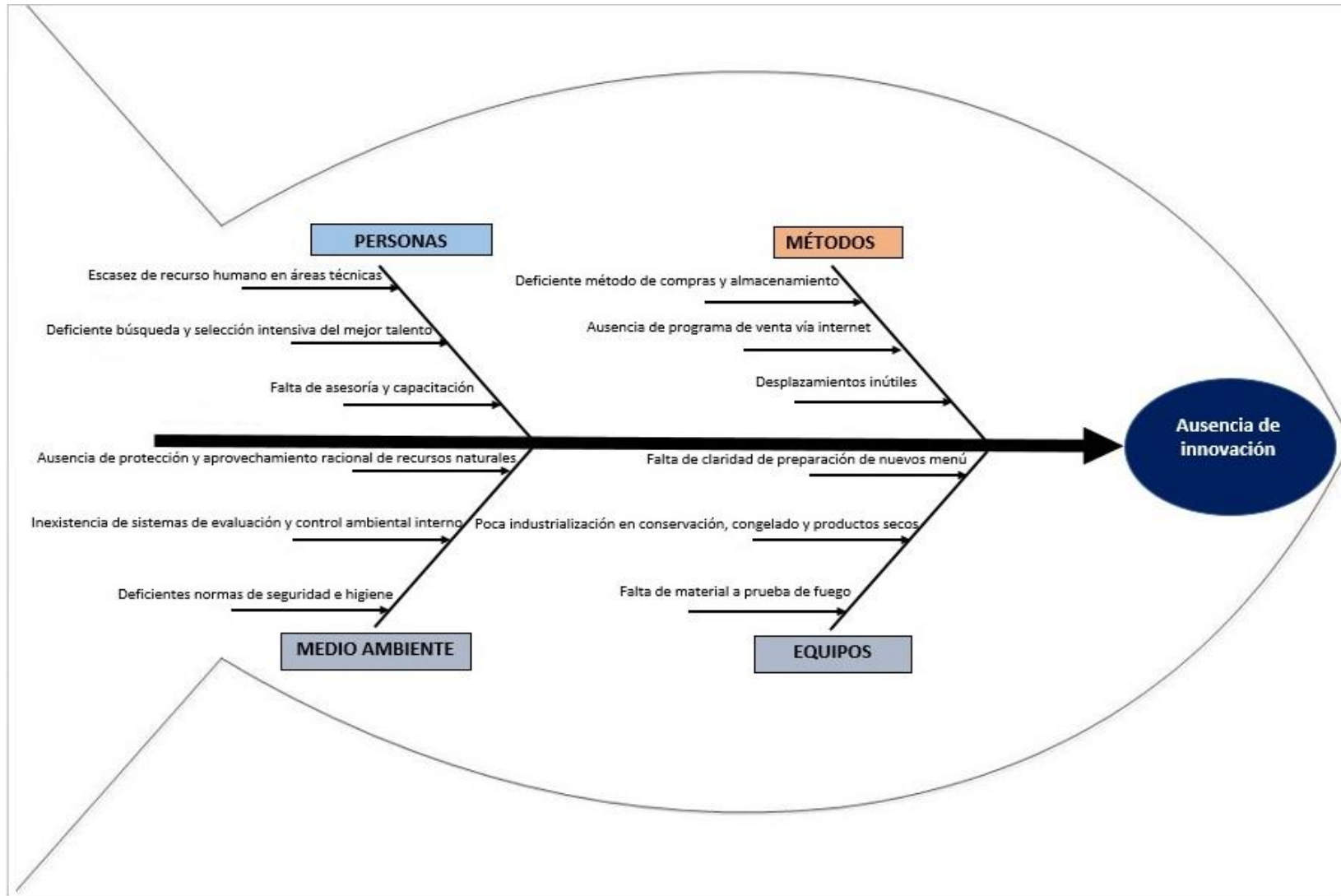
La Asociación Asoserdeles fue creada en el año 2013, dedicada precisamente al servicio de catering en la ciudad de Guayaquil. La empresa cuenta a la fecha con un número de cuarenta (40) trabajadores, que busca posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor como una empresa innovadora y que posee una oferta diferente con productos de altos estándares de calidad. A continuación, presentamos un análisis FODA y un Diagrama de Ishikawa:

Tabla 1 Análisis FODA del servicio de catering

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Colaboración social	Capacidad de innovación
Personal joven para ser formado y modelado	Asignación presupuestaria limitada para capacitación y entrenamiento
Precios bajos de acuerdo al mercado	Escasez de recursos humanos en innovación del servicio y forma de su ingreso a la organización
Comida sana, balanceada y nutritiva	Bajo poder de negociación con proveedores y clientes
Flexibilidad para incorporar propios métodos de trabajo	Ausencia de una web institucional, y deficiente redes sociales sin una entidad clara de WhatsApp
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Elevada demanda y crecimiento del servicio	Oferta laboral con mejores salarios por parte de la competencia
Crecimiento del comercio electrónico	Incumplimiento de proveedores
Bajos costos	Mala visión social de la alimentación
Gente no tiene tanto tiempo como antes para cocinar	La crisis económica puede provocar problemas de liquidez
Convenios interinstitucionales	Empresas con capacidad financiera para promoción y expansión (competencia)

En conclusión, el análisis FODA, nos muestra las fortalezas de la empresa para poder seguir adelante con el proyecto de innovación, asimismo, nos muestra las debilidades para poder trabajar en ellas, las oportunidades que tenemos y así poder expandirnos y finalmente las amenazas que nos da el medio ambiente en el que se encuentra nuestro servicio.

Figura 4 Diagrama de Ishikawa



Objetivo específico 2: Determinar los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

Ante la ausencia de procedimientos y en la búsqueda de generación de mejorar la competitividad, se procedió a desarrollar componentes, basado en una propuesta de gestionar innovación en la empresa. A continuación, el detalle:

Tabla 2 Aspectos de la gestión de innovación

Dimensión	Estrategia	Acciones	Adquisiciones / tareas		
Clases de innovación	Desarrollar innovación según el producto	Coordinar el almacenamiento de insumos constantemente	Verduras, frutas, carnes, entre otras		
		Adquisición de equipos industriales	Amasadora para 60 kilos de dos velocidades trifásica	Asador de 4 quemadores	
			Salamandra para gratinar, dorar y derretir alimentos	Mesa de acero para baño maría	
			Batidora para 20 litros ideal para pastelería y otros	Parrillas con 5 quemadores	
			Freidora de 15 litros de aceite	Licuada industrial de 17 litros	
			Enfriadores con puertas de cristal de 31 pies cúbicos	Set completo de cuchillos: bistecero recto mango plástico, bistecero recto hoja ancha mango de plástico, tipo chef, forjado, deshuesadoras, carnicero, hachuela, entre otros.	
			Desarrollo de tecnología	Adquisición de equipos para el proceso culinario	Adquisición de equipos para el proceso de comunicación
				Adquisición de equipos para el proceso de comunicación	Adquisición de equipos para el proceso de comunicación
				Producción de platos con seguridad	Cumplimiento de las normas de seguridad
			Encontrar nuevos nichos de mercado	Investigar qué está ofreciendo la competencia	Destacar nuestra ventaja competitiva: comer bien,

		sano, servicio de primer nivel, precios convenientes, descuentos y puntualidad.
	Flexibilizar y variar opciones de menú	Entradas, sopas, platos fuertes, postres, café, bebidas en servicios de catering de recepción, comida o banquete
	Cambiar el canal de distribución hacia el consumidor	Sistematizar nuestros centros de acopio Esquematar en el sistema nuestros proveedores (frutas y verduras; carnes y lácteos y; conservas y víveres).
	Establecer vínculos con los clientes	Mantener informado permanentemente al cliente de las innovaciones, promociones y nuevos productos
		Aprovechar la gastronomía variada y exquisita del Ecuador
		Actualizar los datos personales de los clientes para sorprenderlos
		Diseñar la web, rediseñar la red social Facebook y otras y WhatsApp institucional
	Reposicionarse en el mercado	Estudio al consumidor en sus perfiles demográfico, geográfico y psicográfico
	Segmentar el mercado	Analizar nuevos target, como jóvenes adultos en búsqueda de variedad, buen precio y excelente servicio
	Aplicación de sistemas ambientales	Evaluar, regular y controlar el ambiente interno Proteger y aprovechar de manera racional los recursos naturales
	Diseñar nuevos informes	Uniforme de cocina y de servicio
Según el impacto de la innovación	Establecimiento de nuevos procesos de producción	Asegurar el mejoramiento de la productividad y optimización de la producción
		Cancelar todos los impuestos de inscripción y rentas
	Búsqueda de mayor eficiencia en los recursos materiales y una mayor calidad de acabados a	Alcanzar el conocimiento apropiado y oportuno Caracterizar los problemas

		precios disminuidos	
		Búsqueda de mayor calidad de acabados de productos a precios disminuidos	Optimizar los insumos para un mejor rendimiento y eficiencia y lograr mejor precio
	Según el efecto de la innovación	Desplegar una investigación de mercados	Buscar el éxito comercial en relación de responder a necesidades insatisfechas
		Buscar mejorar las prestaciones	Estudiar una disminución u optimización de costos, Aumentar la funcionalidad, Sistematizar y aceptar los problemas previos y responder a los mismos en el proceso de producción
		Priorizar innovaciones	Concretizar las innovaciones sencillas de corto plazo y de menor costo
Indicadores de innovación	Ciencia y Tecnología	Gestionar un sistema de convenios con instituciones	Calcular y concretar asignaciones de recursos que las universidades dedican a actividades científicas y tecnológicas
	Adquisición Tecnológica	Diseñar sistema de indicadores de adquisición de tecnología	Rastrear el tránsito de asignaciones de recursos a tecnologías blandas o duras.
	Innovación de Productos	Calcular la frecuencia que surgen las innovaciones notables en los productos terminados para dar solución a un contexto	Buscar el número de mejoras de un producto creado Buscar el número de productos nuevos con tecnologías tradicionales Buscar la diferenciación de productos, ventas e innovaciones operativas

Objetivo específico 3: Identificar los factores a nivel empresarial que permitan determinar el nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.

Tabla 3 Tabulación de entrevista

Ítem / Entrevistado	Gestión comercial					Gestión financiera					Gestión de producción			Ciencia y tecnología		Gestión gerencial		
	¿A qué tipos de mercado se están dirigiendo?	¿Cómo están tratando de cubrir la demanda?	¿Qué política de precios están manejando?	¿Cuántos años de experiencia en el mercado?	¿Cuántos y cuáles son los canales de comercialización que están desarrollando?	¿Qué estrategias utilizan para enfrentar a la competencia?	¿Cómo les ha ido en la rentabilidad el último año en relación a los dos anteriores años?	¿Están teniendo endeudamiento, qué porcentaje aproximadamente?	¿Están teniendo liquidez para cumplir con sus compromisos en el corto plazo?	¿Están teniendo acceso a fuentes de financiamiento?	¿Tienen política de crédito y qué porcentaje manejan para sus clientes?	¿Cuál es la política de manejo sobre la antigüedad de los equipos de trabajo?	¿Cuál es el perfil del personal que manejan?	¿Considera que existen proveedores adecuados de materias primas?	¿Cómo manejan la I+D?	¿Están utilizando herramientas tecnológicas como líneas telefónicas y similares?	¿Considera que los gerentes y/o jefes conocen el tipo de negocio?	¿Cuál es el tipo de liderazgo manejan para toma de decisiones?
Gerente	Bueno estamos dirigido a todo tipo de mercado, pero nuestro fuerte es el servicio para niños.	Por el momento no contamos con mucha demanda por esto de la pandemia del Covid19	Todos los precios están dentro del mercado.	Contamos con 18 años de experiencia	No contamos con muchos canales de comercialización	El mercado está muy competitivo tratamos de dar precios cómodos de acuerdo a cada necesidad.	Este año ha sido terrible con todo esto de la pandemia	Hasta el momento no.	Bueno lo poco que queda tratamos de invertir en mejoras del local	No	No tenemos política de crédito.	Cada seis meses se le da mantenimiento o y se verifica como esta su estado.	Aquí contamos con un personal totalmente capacitado.	Si nosotros todas las compras con clasificadas	No contamos con esta tecnología	Contamos con una página de Facebook y folletos	Si gracias a la manera de gerencial nuestra organización ha crecido y seguirá creciendo para construir nuevas plazas de trabajo.	Manejamos un liderazgo transformacional ya que tratamos de innovar día a día para mejorar nuestra productividad
Jefe de servicios de catering	A todo tipo de mercado, pero por el momento contamos solo con el mercado de niños	No contamos con mucha demanda en estos momentos	Tenemos variedad de precios de acuerdo a cada necesidad	Tenemos 18 años	No tenemos	Contamos con precios que están dentro del mercado	Ha sido duro no contamos con mucha rentabilidad.	No.	Con la pequeña liquidez que nos queda tratamos de mejorar el espacio donde tenemos el catering y en mantenimiento de equipos.	No	No tenemos políticas de crédito, pero nos da mantenimiento o para poder conservarlos en estado	Nuestros equipos cada cierto tiempo se les da mantenimiento o para poder conservarlos en buen estado	Siendo una asociación de la Economía Popular y Solidaria tratamos de capacitar constantemente a nuestras socias.	Si porque la mayoría de nuestros proveedores son actores de la Economía Popular y Solidaria	No tenemos acceso a esa tecnología	Contamos con una página de Facebook, folletos y afiches	Si nuestro gerente constantemente está capacitándose e con varios organismos para poder tener conocimientos para mejorar nuestros ingresos tener una gama de clientes que se encuentren satisfecho de nuestro servicio.	

V. DISCUSIÓN

En los resultados de la investigación se identificaron ciertas debilidades como la asignación presupuestaria limitada para capacitación y entrenamiento y la escasez de recursos humanos en innovación del servicio; lo que se convierte en una barrera de desarrollo de innovación y; ello se confirma con lo expresado por Zayas (2015) que concluye que, con la innovación y capacitación apropiada son componentes fundamentales para que la organización logre competitividad en el sector, por lo que deben estar a la vanguardia de las técnicas, metodologías y recursos solicitados para asegurar la continuidad productiva brindando más productos y diversidad de éstos para afrontar a la competencia cual fuese el la envergadura y tamaño; asimismo, se reafirma con lo que concluye Gonzáles y Sirlipú (2017) en su investigación que existe una escasa capacitación en los negocios artesanales, y por ende al trabajador en relación a su deficiencia en temas de la industria y más visibles en la innovación y su desarrollo en el diseño, producción, comercialización y distribución.

Por otro lado, existe una fortaleza en la organización, que es su comida sana, balanceada y nutritiva; algo muy positivo y que se contrapone con lo que confirma (Cedeño, 2015), que en Ecuador, la demanda por el catering es altísima, sobre todo al norte en Guayaquil, puesto que los clientes normalmente requieren el servicio en la realización de eventos; aunque se identificó que el menú que ofrecen no es variado por la mayoría de las empresas, creando insatisfacción en los clientes. Asimismo, por la propuesta de alimentos nutritivos existe una aceptación para incluirlo en el servicio de catering, a pesar que gran parte de las empresas del sector no consideran insertar sus menús nutritivos a sus clientes; si se mantiene esa fortaleza, se puede evitar la amenaza existente en el sector sobre la mala visión social de la alimentación.

Otra amenaza identificada es que existe empresas con capacidad financiera para promoción y expansión (competencia); que si no se le considera podría ser una amenaza directa; confirmándose lo que dice (Inter Empresas, 2018), donde el sector del catering ha crecido mucho en los últimos años, la competencia es un factor determinante a la hora del éxito, especialmente en ciudades como Madrid y

Barcelona, por ejemplo pueden encontrar catering en Madrid para cualquier evento a un click y presupuestar de forma sencilla, pues hoy un servicio completo de catering maneja todos los aspectos de un evento, como una fiesta de graduación, una boda o una cena de negocios.

Es precioso resaltar que existen oportunidades en el sector y que la organización debe tener en cuenta y poder desarrollarlas, debido a que actualmente no las aprovecha con el interés que debería, como el crecimiento del comercio electrónico y que se visualiza en ciertas debilidades como la ausencia de una web institucional, y deficiente redes sociales sin una entidad clara de WhatsApp; ante ello, es que se propone como estrategia: Diseñar la web institucional, rediseñar la red social Facebook, Twitter e Instagram y el WhatsApp institucional, cambiando y variando el canal de distribución hacia el consumidor y estableciendo vínculos con los clientes; lo que demuestra que se debe mejorar en esos aspectos que lo confirman Apolinario y Ruíz (2017) que concluyen que, en la ciudad de Guayaquil no se tiene una web que brinde a los negocios de catering y buffet estar presentes en la web. El gran porcentaje de los negocios cuentan con solo Facebook que realizan algunas acciones de publicidad y algunas con la publicidad tradicional consiguen alcanzar clientes y; el 99.5% confirma que si contratarían servicios de catering y buffet a través de un sitio web; para complementar a las estrategias antes mencionadas podemos mencionar la de coordinar el almacenamiento de insumos constantemente

Otras estrategias diseñadas es la adquisición de equipos industriales y el desarrollo de tecnología y diseñar sistema de indicadores de adquisición de tecnología; como lo confirma Dogan (2016) concludes that, the relationship between innovation and competitiveness, the effect of the determinants of innovation for EU members and countries on competitiveness was analyzed and concludes that knowledge technology and creative production positively affects competitiveness; también en la (Guía Catering, 2020), que por lo que una tarea pendiente es el confinar aquellas iniciativas de los modelos de catering tradicionales, donde el componente originalidad tiene diversos aspectos, por un lado, la decoración y ambientación del ambiente que se va a ejecutar las acciones. Una acción atractiva es armonizar diversas opciones de mesas o tener

en cuenta las mesas tradicionales de té inglesas. Por otro lado, las telas y colores se seleccionan de acuerdo al gusto y; sobre todo, algo vital es la utilización de las nuevas tecnologías para engrandecer la propuesta de la actividad a organizar.

También se diseñaron las estrategias de flexibilizar y variar opciones de menú, producción de platos con seguridad; tan importantes como informa (La Verdad, 2020), Ya sea para acontecimientos corporativos o familiares, los catering son un servicio necesario hoy en día en todo aquel evento que se observe. Otorgar de los más adecuados platos a cualquier acontecimiento consiente a los organizadores no preocuparse de la elaboración de la comida y complacer al paladar con los mejores manjares producidos por manos especializadas. En este sentido, la demanda en tendencia de subida de este rubro ha generado que las empresas sean más veloces y luchen por ser cada vez más innovadoras y asombrar a los clientes con novedosos servicios, formatos y sabores que generen las delicias de los comensales más rigurosos. En relación a su carta de platos, este tipo de empresas se han adecuado a los contextos nuevos y han accedido a alternativas a seleccionar por el comensal. Así, a las recetas de siempre se han enlazado a innovadoras creaciones que entremezclan lo tradicional con comida internacional como la japonesa (sushi), la italiana (bolas de arroz fritas), la india (samosas), o la tailandesa (Pad Thai), entre otros.

También se diseñó la estrategia de gestionar un sistema de convenios con instituciones; como confirma Garavito (2017) que concluye que, los beneficios de convenios empresariales en la innovación están en el abastecimiento de conocimientos y habilidades en relación a la experiencia como socios estratégicos y hasta un determinado tiempo.

Por último el diseño de las estrategias de encontrar nuevos nichos de mercado; reposicionarse en el mercado; segmentar el mercado; aplicación de sistemas ambientales; diseñar nuevos uniformes; establecimiento de nuevos procesos de producción; búsqueda de mayor eficiencia en los recursos materiales y una mayor calidad de acabados a precios disminuidos; desplegar una investigación de mercados; buscar mejorar las prestaciones y priorizar innovaciones; confirmando una escases de estrategias en la organización;

coincidiendo con Pacheco (2017) que concluye que la empresa escasea de estrategias que generen innovación en sus procesos y; se visualizó que el resultado final del producto y la gestión de personas son los elementos más primordiales que atañen a este rubro; y es que es tan importante el tener estrategias abundantes, porque como señala (Mendoza y Valdiviezo, 2019), que la capacidad de una empresa para mantener su nivel competitivo y alcanzar altos índices de crecimiento en relación de la planeación de sus actividades, del desarrollo de productos y servicios innovadores y de generar estrategias apropiadas. La necesidad de planear, básicamente, nace del desarrollo en una empresa en un contexto constante de cambios de tipo tecnológico y político en el nivel de la competencia, en las normas sociales y en la actividad económica, generados por el fenómeno de globalización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: La situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019; es incipiente, donde aún tienen muchas debilidades y diversas amenazas que afrontar y con oportunidades poco o casi nada las aprovecha y de sus fortalezas, solo una sobresale, siendo la de tener una comida sana, balanceada y nutritiva; lo antes mencionado permite un escenario preciso y concreto para que la organización no pueda generar y/o tener una gestión innovadora.

Segunda: Los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021, son los adecuados, como: desarrollar innovación, según el producto, a través de la coordinación del almacenamiento de insumos de forma constante, de adquisición de equipos industriales, desarrollo de tecnología, producción de platos con seguridad, encontrar nuevos nichos de mercado, flexibilizar y variar opciones de menú, cambiar el canal de distribución hacia el consumidor, establecer vínculos con el cliente, reposicionarse, segmentar, aplicar sistemas ambientales y diseñar nuevos uniformes; según el impacto de la innovación, el establecimiento de nuevos procesos de producción, búsqueda de mayor eficiencia en los recursos; según el efecto de la innovación, desplegar innovación de mercados; ciencia y tecnología, a través de convenios; adquisición de tecnología e innovación de productos.

Tercera: Los factores en el contexto empresarial, como la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial, permitieron determinar el bajo nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.

Cuarta: El modelo de gestión de innovación permitirá mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Plantear una reestructuración organizacional para revertir la situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019; y poder fortalecer de forma paralela la propuesta de gestión de innovación, pudiendo aprovechar las oportunidades y afrontar las amenazas y por otro lado, trabajar las debilidades y mantener las fortalezas.

Segunda: Se recomienda considerar los aspectos de la gestión de innovación que se han determinado con la finalidad de mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.

Tercera: Se recomienda diseñar un sistema de control y evaluación de los factores en el contexto empresarial, como la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial, permitieron determinar el bajo nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.

Cuarta: Se recomienda que, si bien el modelo de gestión de innovación permitirá mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021, se debe diseñar indicadores de gestión de innovación y competitividad para poder analizar los avances y poder realizar retroalimentación a tiempo.

REFERENCIAS

- Bernasconi, E. S. (2015). *Innovación y competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/399536/TESI.pdf;jsessionid=0AFB95405D03881895E962BD614B4DF4?sequence=1>
- Mendizábal, G. (2002). *Las estrategias para la innovación tecnológica en Castilla y León*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/48/TEISIS03-090312.pdf;jsessionid=3C0DFFDF3CE779DA09585CDAB414DCD8?sequence=1>
- Actual Fruveg. (2018). *El catering como valor estratégico en los eventos de IFEMA*. Obtenido de <https://actualfruveg.com/2018/04/24/el-catering-como-valor-estrategico-en-los-eventos-de-ifema/>
- Alarcón, J. y Villarreal, B. (2018). *Internacionalización de las empresas de Catering en*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623505/Villarreal_CB.pdf?sequence=14
- Amores, X. (2015). *La gestión de la innovación en las empresas de servicios intensivos en conocimiento tecnológico (t-kibs) de Cataluña*.
- Apolinario y Ruiz. (2017). *Implementación de un sitio web para compañías o negocios de buffet y servicio de catering en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7980/1/T-UCSG-PRE-ESP-CICE-15.pdf>
- Arancibia. (2018). *Innovación empresarial: Su importancia en la competitividad*. Obtenido de https://correodelsur.com/capitales/20181009_innovacion-empresarial-su-importancia-en-la-competitividad.html
- Argudo. (2017). *¿Cómo afecta la innovación a la competitividad empresarial?* Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/como-afecta-la-innovacion-a-la-competitividad-empresarial.html>
- Bernal, C. A. et al. (2012). *Análisis de la relación entre a innovación y la gestión del conocimiento con la competitividad empresarial en una muestra de empresas en la ciudad de Bogotá*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v28nspe/v28nspea16.pdf>
- Brianna's Catering. (2018). *El rincón de Brianna's Catering: ¿saber fusionar la cocina tradicional con los platillos más innovadores es clave!* Obtenido de <https://www.zanky.com.pe/p/el-rincon-de-briannas-catering-saber-fusionar-la-cocina-tradicional-con-los-platillos-mas-innovadores-es-clave>
- Cahuana, R. (2019). *El rol del capital humano capacitado para lograr ventaja competitiva en la Mype de Lima Metropolitana*. Obtenido de http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/2291/NEG_T030_46435

560_T%20%20%20CAHUANA%20ARAUJO%20RENATO%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Castañeda, J. (2009). *Mejora de la competitividad a través de la innovación tecnológica en las micro y pequeña empresas del sector calzado en Trujillo*. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5945/Tesis%20Doctorado%20-%20Jos%c3%a9%20Casta%c3%b1eda%20Mel%c3%a9ndez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, L., Zula, J. y Carrión, L. (2016). *Estudio mercado del servicio de catering para las empresas Consep Y Conquito en Ecuador*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/08CA201601.pdf>
- Catering.com. (2019). *Tips de liderazgo sobre la mesa*. Obtenido de <https://catering.com.co/gestion-horeca/administracion/tips-de-liderazgo-sobre-la-mesa/>
- Cedeño. (2015). *Propuesta para la creación de una empresa de servicio de catering social y empresarial en el Sector norte de la ciudad de Guayaquil Ecuador*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4051/1/T-UCSG-POS-MAE-89.pdf>
- Centro de Empresas de Base Tecnológica. (2016). *Empresas de catering: Proyección empresarial y buena salida para el mercado laboral*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3O6FIhacjAkJ:https://www.ildefe.es/file/8wb-SlwlAVg+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Centro Europeo de Empresas e Innovación . (2007). *Guía de empresas de catering*. Obtenido de https://issuu.com/aedlmic/docs/empresas_de_catering
- Dogan, E. (2016). *The effect of innovation on competitiveness*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/320922554_THE_EFFECT_OF_INNOVATION_ON_COMPETITIVENESS
- Enae Business School. (2014). *Cómo pasar de ser una empresa competente a una competitiva*. Obtenido de <https://www.enaes.es/blog/como-pasar-de-ser-una-empresa-competente-una-competitiva-articulo-publicado-en-gestion-revista#ref>
- Fernández, J. P. (2013). *Alpina: un caso de innovación para la competitividad*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ring/n38/n38a13.pdf>
- Flores. (2019). *D'Osorio: propuesta de catering ecoamigable*. Obtenido de <https://infomercado.pe/dosorio-propuesta-de-catering-ecoamigable/>

- Gabinete de Protocolo. (2016). *Un servicio integral, sin límites y con base vanguardista*. Obtenido de <https://www.gabinetedeprotocolo.com/thisthat-co-cocina-360/>
- Garavito, Y. (2017). *La innovación de producto: un análisis de sus determinantes y su efecto en la supervivencia empresarial*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/40718/1/T38202.pdf>
- González, G. y Sirlipú, I. (2017). *Los factores básicos en el proceso de innovación y su influencia en la competitividad de las empresas artesanales de joyería de plata*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2674/1/2017_Gonzales_Los_factores_basicos_en_el_proceso_de_innovacion.pdf
- Guía Catering. (2020). *Un catering sorprendente*. Obtenido de <https://www.guiacatering.com/articulos/un-catering-sorprendente>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. . (2014). *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. México D. F.: Mc Graw-Hill Education. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Huerta, G. (2010). *Implementación de un modelo de gestión de la innovación, en las capacidades esenciales de la nueva empresa desarrolladora de vivienda como elemento clave para el incremento de su competitividad*. Obtenido de https://inforavit.janium.net/janium/TESIS/Maestria/Huerta_Reynoso_Gabriela_45532.pdf
- Iglesias, R. . (2014). *La innovación como elemento clave de la competitividad empresarial*. Obtenido de <file:///D:/LAPTOP%202020/UCV/PIURA/MAURIXI%20INFORME/72046045.pdf>
- Innova Spain . (2019). *Catevering: digitalización y calidad para el sector del catering*. Obtenido de <https://www.innovaspain.com/catevering-catering-espana/>
- Inter Empresas. (2018). *Claves para triunfar en la industria del Catering*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Hosteleria/Articulos/216428-Claves-para-triunfar-en-la-industria-del-Catering.html>
- Jiménez, M. H. (2006). *Modelo de competitividad empresarial*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/304/30400913.pdf>
- La Verdad. (2020). *Los catering dan un bocado a la innovación*. Obtenido de <https://www.laverdad.es/economia-region-murcia/empresa/catering-bocado-innovacion-20200131004156-ntvo.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F>

- López, R. (2012). *Innovación del modelo de negocio: propuesta de un modelo holístico*. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/7825/43365_lopez_perez_ricardo.pdf?sequence=1
- Mendoza y Valdiviezo. (2019). *Modelo estratégico en la competitividad del servicio de catering de la empresa "M&M", en la ciudad de Cajamarca, 2019*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22488>
- Mendoza, M. y Filio, Y. (2017). *El impacto de las barreras a la innovación que limitan la competitividad de las pymes exportadoras de cacao*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2680/1/2017_Mendoza_El-impacto-de-las-barreras-a-la-innovacion.pdf
- Mercado, C. A. (2017). *Propuesta de modelo de gestión de la innovación para fortalecer la competitividad de las pymes del sector minero de calizas del municipio de Tolviejo – Sucre*. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0072983.pdf>
- Monedero. (2016). *Innovación en el catering*. Obtenido de <https://isabelmaestre.com/media/wysiwyg/pdf/sector-ejecutivo-2015.pdf>
- Murguía, L. A. (2016). *Gestión de innovación en Agronegocios para aumentar la competitividad de la cooperativa Café Perú en la provincia de Chanchamayo*. Obtenido de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2734/E21-M87-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Obregón, J. (2017). *La gestión de calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector servicio rubro alquiler de maquinaria y equipos de construcción en el distrito de Independencia, 2016*. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4180/COMPETITIVIDAD_GESTION_OBREGON%20GARAY%20JIMMY%20CHARLES.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ostelea. (2018). *La innovación es creatividad*. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/noticias/eva-sierra-directora-de-catering-spain-la-innovacion-es-creatividad-darle-la>
- Pabón, S. L. (2017). *Gestión de la Innovación como apoyo a la Competitividad de los Centros*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Yz914YbwycAJ:https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo%3Fcodigo%3D5985740+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Pacheco, R. (2017). *Gestión de la innovación para la competitividad empresarial de la empresa Coldfinox S.A.C Lima, 2017*. Obtenido de <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1890/TITULO%20->

%20Pacheco%20Dominguez%2C%20Ra%C3%BAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Portilla, Z. (2010). *La innovación como estrategia de éxito para una Pyme*. Obtenido de <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/1599/T171.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintero, J. (2015). *La formación de la estrategia de innovación en el sector de la construcción: un estudio de caso*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/50059/1/1039450153.2015.pdf>
- Quispe, M. (2018). *La innovación empresarial y su influencia en la competitividad de las Mypes productoras de Tallarín de Casa en la ciudad de Abancay-2014*. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/744/T_0454.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of Innovations*. Obtenido de <https://web.stanford.edu/class/symbys205/Diffusion%20of%20Innovations.htm>
- Seiner. (2017). *Y el boom del catering: ¿para cuándo?* Obtenido de <https://www.semanaeconomica.com/blogs/sectores-empresas/y-el-boom-del-catering-para-cuando>
- Sener, S. y Saridogan, E. (2011). *The Effects Of Science-Technology-Innovation On Competitiveness And Economic Growth* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/251714205_The_Effects_Of_Science-Technology-Innovation_On_Competitiveness_And_Economic_Growth
- Vending, H. (2019). *Las empresas de catering aumentan su facturación en un 4%*. Obtenido de <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/las-empresas-de-catering-aumentan-su-facturacion-en-un-4>
- Zayas, I. et al. (2015). *La innovación, competitividad y desarrollo tecnológico en las MIP y ME's del municipio de Angostura, Sinaloa*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-09342015000300013

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de Variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de la innovación	Son estrategias y acciones que se ejecutan para alcanzar un resultado revolucionario: la innovación (Pabón, 2017).	Es el desarrollo de las clases de innovación e indicadores de innovación.	Clases de innovación	Según el producto	Análisis documental
				Según el impacto de la innovación	
				Según el efecto de la innovación	
			Indicadores de innovación	Ciencia y Tecnología	
				Adquisición Tecnológica	
				Innovación de Productos	
Competitividad	Es una reconsideración de una diversidad de indicadores, enfocados en un todo y no de forma individual abasteciendo una atención altamente legítima (Cohen 1994, citado por Pabón, 2017).	Es el desarrollo de la gestión comercial, financiera, producción, ciencia y tecnología y gerencial.	Gestión comercial	Tipo de mercado que opera	Ficha documentaria
				Demanda	
				Política de precios	
				Experiencia en el mercado	
				Canales de comercialización	
			Gestión financiera	Competencia	
				Rentabilidad	Entrevista
				Endeudamiento	
				Liquidez	
			Fuentes de financiación		
			Gestión de producción	Crédito	Guía e entrevista
				Antigüedad de equipos	
				Nivel de personal	
			Ciencia y Tecnología	Proveedores de materias primas	
				Inversión en I + D	
			Gestión gerencial	Líneas telefónicas	
				Conocimiento del negocio	
				Tipo de decisor	

Fuente: Base Teórica
Elaboración Propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

<p>Problema General ¿Cómo elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021?</p>	<p>Objetivo General Elaborar un modelo de gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.</p>	Variables e indicadores			
<p>Problemas específicos: ¿Cuál es la situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019?</p> <p>¿Cuáles son los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021?</p> <p>¿Cuáles son los factores a nivel empresarial que permitan determinar el nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019?</p>	<p>Objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.</p> <p>Determinar los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021.</p> <p>Identificar los factores a nivel empresarial que permitan determinar el nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019.</p>	Variable 1: Gestión de innovación			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		Clases de innovación	Según el producto	1	Análisis documental
			Según el impacto de la innovación	2	
			Según el efecto de la innovación	3	
		Indicadores de innovación	Ciencia y Tecnología	4	Ficha documentaria
			Adquisición Tecnológica	5	
			Innovación de Productos	6	
		Variable 2: Rentabilidad			
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
		Gestión comercial	Tipo de mercado que opera	1	Entrevista Guía de entrevista
			Demanda	2	
			Política de precios	3	
			Experiencia en el mercado	4	
			Canales de comercialización	5	
			Competencia	6	
		Gestión financiera	Rentabilidad	7	
			Endeudamiento	8	
Liquidez	9				
Fuentes de financiación	10				
Gestión de producción	Crédito	11			
	Antigüedad de equipos	12			
	Nivel de personal	13			
Ciencia y Tecnología	Proveedores de materias primas	14			
	Inversión en I + D	15			
Gestión gerencial	Líneas telefónicas	16			
	Conocimiento del negocio	17			
	Tipo de decisor	18			
<p>Tipo y diseño de investigación Tipo: Exploratoria, descriptiva y mixta. Diseño: No experimental, Transversal y Propositivo</p>	<p style="text-align: center;">Población y muestra</p> <p>Población: Procesos, gerente y jefe de servicio Muestra: La misma de la población</p>		<p style="text-align: center;">Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnicas: Análisis documental y Entrevista. Instrumentos: Ficha documentaria y Guía de entrevista.</p>	<p style="text-align: center;">Estadística a utilizar Apoyo de SPSS</p>	

Anexo 3. Instrumentos.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Ficha documentaria

El presente instrumento tiene como finalidad: determinar los aspectos de la gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021. Por lo que procederemos a realizar una revisión bibliográfica, para recoger la información necesaria y posteriormente priorizar estrategias y acciones de acuerdo al nivel de competitividad de la empresa.

DIMENSIÓN	INDICADOR	DETALLE
Clases de innovación	Según el producto	
	Según el impacto de la innovación	
	Según el efecto de la innovación	
Indicadores de innovación	Ciencia y Tecnología	
	Adquisición Tecnológica	
	Innovación de Productos	



Guía de entrevista

Estimados colaboradores, el instrumento que contiene factores en un contexto empresarial, tiene como finalidad: determinar el nivel de la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2019. Para lo cual se le solicita su colaboración respondiendo a la guía de entrevista. Agradecemos de antemano su participación.

Gestión Comercial

- ¿A qué tipos de mercado se están dirigiendo?
- ¿Cómo están tratando de cubrir la demanda?
- ¿Qué política de precios están manejando?
- ¿Cuántos años de experiencia en el mercado?
- ¿Cuántos y cuáles son los canales de comercialización que están desarrollando?
- ¿Qué estrategias utilizan para enfrentar a la competencia?

Gestión financiera

- ¿Cómo les ha ido en la rentabilidad el último año en relación a los dos anteriores años?
- ¿Están teniendo endeudamiento, qué porcentaje aproximadamente?
- ¿Están teniendo liquidez para cumplir con sus compromisos en el corto plazo?
- ¿Están teniendo acceso a fuentes de financiamiento?
- ¿Tienen política de crédito y qué porcentaje manejan para sus clientes?

Gestión de producción

- ¿Cuál es la política de manejo sobre la antigüedad de los equipos de trabajo?
- ¿Cuál es el perfil del personal que manejan?
- ¿Considera que existen adecuados proveedores de materias primas?

Ciencia y Tecnología

- ¿Cómo manejan la I+D?
- ¿Están utilizando herramientas tecnológicas como líneas telefónicas y similares?

Gestión gerencial

- ¿Considera que los gerentes y/o jefes conocen el tipo de negocio?
- ¿Cuál es el tipo de liderazgo manejan para toma de decisiones?



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **Toledo Loy Marluxi Alexandra**, estudiante del programa de Administración de la Escuela de Posgrado de la Universidad "Cesar Vallejo", identificada con Cl. **0915045561**, con la tesis titulada: "**Gestión de innovación para mejorar la competitividad del servicio de catering de la Asociación Asoserdeles Guayaquil 2021**"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas
3. La tesis no ha sido auto plagiada, es decir no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo a título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos) plagio (información sin citar a autores) auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado) piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros) asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

CL-0915045561

Piura, Julio del 2020

Marluxi Toledo Loy