

# Innovación y desarrollo empresarial en los restaurantes de lima: un análisis con modelo de ecuaciones estructurales

Innovation and business development in lima restaurants: an analysis with structural equation model

Gloria Estefany Paucar Gallardo

<https://orcid.org/0000-0002-6570-8574>

[gloria.estefany.pg@hotmail.com](mailto:gloria.estefany.pg@hotmail.com)

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

Araseli Polett Chavez Quispe

<https://orcid.org/0009-0008-5064-4724>

[polettchavez@hotmail.com](mailto:polettchavez@hotmail.com)

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.

Kerwin José Chávez Vera

<https://orcid.org/0000-0003-2842-2099>

[kerwin.chavez@usil.pe](mailto:kerwin.chavez@usil.pe)

Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú.



Recibido: 17/10/2024 Aceptado: 06/01/2025

2025. V5. N 4.

## Resumen

El presente estudio analiza la asociación entre innovación y desarrollo empresarial en restaurantes en Lima Metropolitana. Se utilizó un diseño de estudio cuantitativo, no experimental, transversal y exploratorio. Para ello, se recogieron mediante cuestionarios validados los datos de 228 trabajadores administrativos y se seleccionó una muestra por conveniencia. Las variables que estudia el presente trabajo incluyen: la innovación en productos, procesos, mercadotecnia, y organización. El análisis se ejecutó mediante un modelo de ecuaciones estructurales basados en suposiciones mínimas cuadradas parciales o PLS-SEM con el paquete de software SmartPLS 3. Los resultados confirman que la innovación en productos y procesos influye significativamente en la innovación empresarial, mientras que la mercadotecnia y organización no alcanzan significancia estadística. Asimismo, se considera que la innovación empresarial puede mejorar el desarrollo empresarial. Este hallazgo pone de manifiesto la importancia de dar prioridad a estrategias de innovación en sectores altamente competitivos como lo es el gastronómico en Lima.

**Palabras clave:** innovación, desarrollo empresarial, mercadotecnia.

## Abstract

This study analyzes the association between innovation and business development in restaurants in Metropolitan Lima. A quantitative, non-experimental, cross-sectional and exploratory study design was used. For this purpose, validated questionnaires were used to collect data from 228 administrative workers and a convenience sample was selected. The variables studied in this study include: innovation in products, processes, marketing, and organization. The analysis was performed using a structural equation model based on partial least squares assumptions or PLS-SEM with the SmartPLS 3 software package. The results confirm that product and process innovation significantly influence business innovation, while marketing and organization do not reach statistical significance. Furthermore, it is considered that business innovation can improve business development. This finding highlights the importance of prioritizing innovation strategies in highly competitive sectors such as the gastronomy sector in Lima.

**Keywords:** innovation, business development, marketing.

## Introducción

El desarrollo empresarial, así como la innovación, constituyen elementos decisivos para el avance y la competitividad en los mercados actuales (Apolinario y Guevara, 2021; Castañón et al., 2023). En específico, el sector de la restauración es un sector importante, dinámico y con intensa competencia. Por lo tanto, las empresas han de aplicar estrategias innovadoras que les permitan adaptarse a un entorno en constante cambio (Castañón et al., 2023; Huamani et al., 2024). En este marco, la innovación empresarial, donde entran en juego la innovación en productos, procesos, mercadotecnia y organización, ejerce de motor para optimizar la experiencia del cliente, mejorar la eficiencia operativa y obtener ventajas competitivas sostenibles (Alegre et al., 2022; Barja-Matos et al., 2023).

En el contexto de la ciudad de Lima Metropolitana, el sector de la gastronomía no sólo se presenta como una fuente significativa de ingresos y de empleo, sino que se define como una de las expresiones culturales más representativas a nivel nacional e internacional (Cenzano y González, 2021; Rodríguez et al., 2023). No obstante, su alta concentración de negocios plantea retos importantes respecto a la diferenciación y la supervivencia de estos. Así, se identifica el análisis de los factores que producen el desarrollo empresarial, mediado por la innovación, no sólo como un aspecto de interés, sino que se evidencia como un imperativo de cara a la obtención de estrategias que permitan que los negocios puedan tener éxito en un entorno competitivo (Hernández, 2022; Luciano Alipio et al., 2023).

La relación entre la innovación y el desarrollo empresarial ha sido objeto de análisis en diferentes áreas, hasta llegar a demostrar que la capacidad de las empresas de innovar tiene un efecto directo sobre el rendimiento y la sostenibilidad (Barja-Matos et al., 2023; Benito y Platero, 2012). Estudios previos sobre este tema han llegado a la conclusión de que la introducción de innovación en productos y procesos mejora la eficiencia operativa y la calidad del producto o servicio proporcionado. Asimismo, se identifica a la innovación en mercadeo y organización como un medio a través del cual se puede mejorar la relación con los consumidores y la manera de funcionamiento interno (Perilla et al., 2022; Ríos-Jimenes et al., 2024).

En el sector de la gastronomía, la innovación ha llegado a asociarse con la capacidad de adaptación de los restaurantes para responder a las nuevas demandas de los consumidores y a los complejos retos planteados por el entorno. Sin embargo, la mayoría de los estudios se ha centrado en mercados globales o en regiones específicas fuera de Latinoamérica, lo que evidencia un vacío respecto al estudio de estas dinámicas en contextos como el de Lima Metropolitana. Aquí, la oferta gastronómica está marcada por la diversidad, la competitividad y el cambio en la forma de consumo (Alam et al., 2020; Perilla et al., 2022).

Aunque se reconoce de forma generalizada la importancia de la innovación para el éxito empresarial, existe una reducida comprensión de la manera en que cada una de las dimensiones de la innovación impacta específicamente en el desarrollo de empresas del sector de restaurantes de Lima Metropolitana. Esto resulta crítico, puesto que los restaurantes de la región experimentan un cambio significativo debido a la competencia creciente, la necesidad de diferenciarse y las exigencias de adaptarse a la sostenibilidad y la digitalización (Mejía, 2021; Ravina-Ripoll et al., 2023).

El propósito general de esta investigación es analizar la relación existente entre las distintas dimensiones que comprenden la innovación empresarial (productos, procesos, mercadotecnia y organización) y el desarrollo empresarial en restaurantes de Lima Metropolitana, mediante la utilización de un modelo de ecuaciones estructurales para evaluar las relaciones entre las variables. El estudio busca analizar las relaciones entre los

diferentes tipos de innovación empresarial y su impacto tanto en el desarrollo empresarial como en la innovación general en restaurantes de Lima Metropolitana.

La investigación implica cinco hipótesis que intentan explorar la relación entre diferentes tipos de innovación y el desarrollo empresarial. Primero, se establece que la innovación de productos (H1), la innovación de procesos (H2), la innovación de mercadotecnia (H3) y la innovación organizativa (H4) contribuyen de manera importante a la innovación empresarial, convirtiéndola en una de las bases del desarrollo y la competitividad de los restaurantes. Finalmente, se establece que la innovación empresarial influye de manera positiva en el desarrollo empresarial (H5).

La innovación y el desarrollo empresarial se han establecido como pilares cruciales para la sostenibilidad y competitividad de las organizaciones en entornos de mercado dinámicos y exigentes (Apolinario y Guevara, 2021; Castañón et al., 2023). La apreciación de dichos aspectos cobra importancia en un ámbito gastronómico de Lima Metropolitana, como el que se menciona, que se caracteriza por su originalidad y el alto grado de competencia entre los restaurantes (Huamani et al., 2024; Ríos-Jimenes et al., 2024).

El término innovación empresarial se refiere a la habilidad de una empresa para introducir nuevos procesos en sus operaciones o desarrollar nuevos productos, servicios o métodos organizativos para potenciar su competitividad y rendimiento en el mercado (Alvarez-Melgarejo et al., 2023; Barrera et al., 2019). Este término está íntimamente relacionado con el desarrollo empresarial, que hace referencia al crecimiento sostenido de las empresas a partir del buen comportamiento financiero, el buen posicionamiento en el mercado o la capacidad para adaptarse a los cambios del entorno (Baghel et al., 2023; Castañón et al., 2023). La literatura existente apunta que la innovación empresarial se convierte en un motor estratégico para alcanzar el desarrollo empresarial, lo que permite a las empresas optimizar sus operaciones, distinguir sus ofertas y asegurar la sostenibilidad a largo plazo (Ben, 2024; Ríos-Jimenes et al., 2024).

En el marco del ámbito de estudio, las dimensiones de la innovación empresarial: productos, procesos, marketing y organización, constituyen piezas clave para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la eficiencia operativa y crear ventajas competitivas sostenibles (Apolinario y Guevara, 2021; Ríos-Jimenes et al., 2024). Sin embargo, existen vacíos en la investigación sobre estas dinámicas en el sector gastronómico de Lima Metropolitana. Esta investigación tiene como objetivo cubrir esta brecha, analizando el impacto de las diferentes dimensiones de la innovación en el desarrollo de las empresas y generando un marco teórico para impulsar futuras investigaciones.

La innovación de productos se centra en la creación o mejora de bienes y servicios que generen un mayor valor para el cliente y respondan a las demandas cambiantes del mercado (Apolinario y Guevara, 2021; Melendez-Campos et al., 2024). Esta innovación es fundamental en el sector gastronómico, donde la oferta de platillos diferenciados, la integración de ingredientes locales o la incorporación de tendencias de otros mercados pueden dar lugar a un restaurante que destaque (Calvo, 2024; Huamani et al., 2024).

La literatura indica que las empresas que apuestan por la innovación de productos no solo impactan positivamente en la atracción del cliente, sino que también incrementan su capacidad para diversificar la oferta y captar nuevos mercados (Imane et al., 2024; Melendez-Campos et al., 2024). En el sector gastronómico, esta capacidad de innovación proporciona una mejora continua en la competitividad de la empresa, lo cual se traduce en un mejor posicionamiento competitivo y, al mismo tiempo, en una contribución a la sostenibilidad de la propia empresa (Barja-Matos et al., 2023; Perilla et al., 2022). Por ello, se plantea la hipótesis 1 (H1): la innovación de productos tiene un efecto positivo en la innovación empresarial.

La innovación de procesos se entiende como la adopción de nuevos sistemas de producción, de distribución o de prestación de servicios que permitan aumentar la eficiencia operativa, reducir los costos de producción y mejorar la calidad del producto final (Alvarez-Melgarejo et al., 2023; Ríos-Jimenes et al., 2024). Para el sector gastronómico, esta dimensión abarca la incorporación de tecnologías punteras, medios de automatización y prácticas sostenibles que optimicen el funcionamiento diario de los restaurantes (Apolinario y Guevara, 2021; Von Schomberg et al., 2022).

La evidencia científica destaca en estudios teóricos y empíricos la capacidad de la innovación de procesos para favorecer la innovación de las empresas, gracias a su poder para crear ambientes más flexibles y adaptables a las exigencias del mercado (Baghel et al., 2023; Martarello y Ferro, 2021). Con base en estos aspectos, se establece la hipótesis 2 (H2): la innovación de procesos tiene un efecto positivo en la innovación empresarial.

La innovación en mercadotecnia es la incorporación de nuevas formas de elaboración, promoción o posicionamiento de los productos o servicios, cuyo objetivo es captar consumidores y diferenciarlos en el mercado (García et al., 2023; Von Schomberg et al., 2022). En el sector gastronómico, esto incluye nuevas formas de utilizar herramientas digitales, experiencias personalizadas o campañas innovadoras que aumenten la vinculación

del consumidor con el establecimiento (Espinoza et al., 2022; Villegas y Flores, 2022). Por lo anterior, se plantea la hipótesis 3 (H3): la innovación en mercadotecnia tiene un efecto positivo en la innovación empresarial.

La innovación organizativa se describe como la inclusión de actividades de organización que introduzcan nuevas prácticas de gestión, nuevas estructuras organizativas o nuevos métodos de trabajo para mejorar la eficiencia y/o la flexibilidad de una organización (Perilla et al., 2022; Velázquez-Castro, 2024). Sin embargo, en el ámbito de la gastronomía, esto puede implicar la reorganización de procesos internos, la creación de sistemas digitales para la gestión de la operación o la formación de equipos multidisciplinarios que promuevan la colaboración y la creatividad (Tejada et al., 2020; Villegas y Flores, 2022). Por tanto, se establece la hipótesis 4 (H4): la innovación organizativa tiene un efecto positivo en la innovación empresarial.

La relación entre la innovación empresarial y el desarrollo empresarial se encuentra ampliamente respaldada en la literatura. Se ha demostrado que la capacidad de las empresas para introducir mejoras constantes en sus productos, procesos, servicios o modelos organizativos contribuye significativamente a su crecimiento y sostenibilidad (Perilla et al., 2022; Ríos-Jimenes et al., 2024).

En el sector gastronómico de Lima Metropolitana, esta relación es especialmente relevante debido a las demandas de un mercado competitivo y en constante transformación. La innovación empresarial permite a los restaurantes optimizar sus operaciones, adaptarse a las nuevas preferencias de los consumidores y diferenciarse de sus competidores, resultando en un mayor desempeño organizacional y un desarrollo empresarial sostenido (Barja-Matos et al., 2023; Huamani et al., 2024). Por tanto, se plantea la hipótesis 5 (H5): la innovación empresarial tiene un efecto positivo en el desarrollo empresarial.

## Metodología

La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, exploratorio y transversal (Hernández et al., 2018). Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario y posteriormente se analizaron con la técnica de modelización mediante ecuaciones estructurales basadas en mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), utilizando SmartPLS 3, versión 3.3.3. Esta técnica multivariante permite evaluar simultáneamente las relaciones directas e indirectas entre los constructos del modelo, lo que permite ofrecer una visión panorámica de las dinámicas investigadas (Becker et al., 2015; Hair et al., 2021).

El instrumento original, desarrollado por los propios investigadores, estaba compuesto por 25 ítems, basados en una revisión exhaustiva de la literatura y en su validación por un panel de 7 expertos. En el proceso de validación, se llevó a cabo un análisis de cargas factoriales, eliminando aquellos ítems que no cumplían con los criterios establecidos (Reise et al., 2000). De esta manera, el instrumento definitivo quedó compuesto por 20 ítems, garantizando que cada uno representara adecuadamente los constructos evaluados. Este instrumento también fue sometido a un análisis exhaustivo y riguroso de la confiabilidad (cálculo del alfa de Cronbach, fiabilidad compuesta (CR) y validez convergente, a través de la varianza media extraída (AVE)), obteniéndose valores superiores a los umbrales de 0.70 para fiabilidad y 0.50 para validez convergente, lo cual asegura su robustez (Cepeda et al., 2016; Hair et al., 2021).

La población del estudio estuvo constituida por trabajadores administrativos de restaurantes ubicados en Lima. Se seleccionó una muestra de 228 participantes a través del muestreo por conveniencia, considerando su disposición para responder y su acceso a Internet, necesario para completar el cuestionario virtual. Estos datos se analizaron primero con SPSS para un procesamiento global, y finalmente con SmartPLS para un análisis estructural más pormenorizado; en dicho análisis se lograron hallazgos estadísticos, así como la validación del modelo y la fiabilidad propuesta (Norabuena et al., 2020; Sarstedt et al., 2019).

## Resultados

A continuación, se presenta un análisis exhaustivo de los resultados descriptivos derivados de la muestra del estudio. Esta tabla es crucial para comprender la naturaleza y el contexto de los datos recolectados, y establece una base sólida para las interpretaciones y análisis subsecuentes en esta investigación.

Los resultados presentados en la Tabla 1 confirman la fiabilidad, validez convergente y ausencia de colinealidad del modelo de medición. En este sentido, los valores del Alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta (>0.70) y el AVE (>0.50) muestran que los indicadores representan adecuadamente los constructos (J. F. Hair et al., 2021; Sarstedt et al., 2019), mientras que las cargas externas (>0.70) y los VIF (<3) garantizan la independencia de los indicadores y su contribución relevante (Becker et al., 2015; Chin, 2010). En definitiva, los resultados obtenidos validan la idoneidad del modelo utilizado en la investigación.

**Tabla 1***Evaluación de fiabilidad, validez y cargas de los constructos*

Constructo	Ítems	Carga externa	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	AVE	VIF
Desarrollo empresarial	DE1	0.804	0.849	0.856	0.898	0.687	1.861
	DE2	0.825					1.834
	DE3	0.853					1.971
	DE4	0.833					1.991
Innovación empresarial	IE1	0.741	0.774	0.781	0.854	0.595	1.477
	IE2	0.763					1.495
	IE3	0.785					1.579
	IE4	0.795					1.486
Innovación de productos	IDP1	0.831	0.772	0.786	0.868	0.686	1.373
	IDP2	0.803					1.621
	IDP3	0.810					1.617
Innovación de procesos	IP1	0.777	0.751	0.768	0.855	0.664	1.505
	IP2	0.865					1.752
	IP3	0.842					1.576
Innovación de mercadotecnia	IM1	0.862	0.808	0.813	0.886	0.722	1.727
	IM2	0.847					1.828
	IM3	0.839					1.721
Innovación organizativa	IO1	0.857	0.839	0.839	0.903	0.756	1.878
	IO2	0.865					1.926
	IO3	0.887					2.217

Además, se realizó el análisis de validez discriminante, realizado mediante los criterios de Fornell-Larcker y HTMT, corroboró la idoneidad del modelo de medición utilizado en el estudio. Los resultados del criterio de Fornell-Larcker evidenciaron que cada constructo es único y representa fenómenos específicos contenidos dentro del modelo (Fornell y Larcker, 1981; Hair et al., 2013). De manera similar, los ratios HTMT entre constructos eran menores que el umbral de 0.85, corroborando que los constructos son conceptualmente diferenciados (Henseler et al., 2015; Norabuena et al., 2020). Estas evidencias corroboran la robustez del instrumento y denotan la precisión en la interpretación realizada sobre las variables analizadas.

Los resultados de la evaluación estructural del modelo se muestran en la Tabla 2, en particular, se analizan la significatividad de las relaciones entre los constructos, obteniendo resultados significativos las relaciones entre Innovación Empresarial y Desarrollo Empresarial ( $p < 0.05$ ;  $t > 1.96$ ), Innovación de Procesos e Innovación Empresarial ( $p < 0.05$ ;  $t > 1.96$ ), e Innovación de Productos e Innovación Empresarial ( $p < 0.05$ ;  $t > 1.96$ ); son las que se aceptan. En cambio, serán rechazadas las relaciones de Innovación de Mercadotecnia e Innovación Organizativa con Innovación Empresarial ( $p > 0.05$ ).

**Tabla 2**  
Evaluación estructural del modelo

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (  O/STDEV)	p-Valor	Decisión
Innovación empresarial -> Desarrollo empresarial	0.853	0.855	0.014	62.043	0	Acceptada
Innovación de mercadotecnia -> Innovación empresarial	0.16	0.156	0.082	1.959	0.051	Rechazada
Innovación de procesos -> Innovación empresarial	0.329	0.335	0.064	5.137	0	Acceptada
Innovación de productos -> Innovación empresarial	0.355	0.356	0.062	5.697	0	Acceptada
Innovación organizativa -> Innovación empresarial	0.146	0.144	0.077	1.901	0.058	Rechazada

## Discusión

Los resultados que emergen a partir del presente trabajo revelan la relevancia de la innovación empresarial como uno de los motores fundamentales para el desarrollo del sector gastronómico de Lima Metropolitana. En particular, la innovación en relación con las dimensiones técnicas de innovación: innovación en productos e innovación en procesos, está muy asociada a la posibilidad de los restaurantes de poder desarrollarse en un ambiente altamente competitivo y cambiante; confirmando lo que anteriormente se indicó en estudios previos desarrollados por Apolinario y Guevara (2021), Melendez-Campos et al. (2024), respecto a que la innovación en productos puede mejorar la experiencia del consumidor al tiempo que responde a sus demandas.

De igual forma, la innovación de procesos, se puede asociar a la optimización de la operación y a la reducción de costos que pueden facilitar la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas (Alvarez-Melgarejo et al., 2023; Baghel et al., 2023). Por su parte, las dimensiones de mercadotecnia y de organización, aunque sí se podían considerarse de importancia según la literatura de Alegre et al. (2022) y Espinoza et al. (2022), no alcanzaron a ser significativas, y se pueden interpretar en función de características propias del mercado limeño o por el comportamiento de la dimensión de innovación en el sector gastronómico de esta localidad. En suma, los resultados de esta investigación permiten poner de manifiesto la necesidad de priorizar la innovación en las áreas estratégicas de innovación técnica para poder desarrollar el potencial de la empresa en este entorno concreto.

El análisis da cuenta de diferencias muy significativas, en lo que a su contribución al desarrollo empresarial concierne, de las dimensiones técnicas (productos y procesos) y de las dimensiones organizativas y de mercadotecnia en el sector gastronómico de la región de Lima Metropolitana. En consonancia con lo indicado por Melendez-Campos et al. (2024) y Barja-Matos et al. (2023), la innovación de productos, orientada a satisfacer las necesidades del cliente a partir de valores y ofertas diferenciadas, acaba por resultar un factor determinante de la competitividad. La innovación de procesos, ya centrada en aumentar la eficiencia operacional mediante la reducción de costes, se manifiesta especialmente para explicar la eficiencia empresarial y su correspondiente reinversión en otras áreas estratégicas del negocio (Alvarez-Melgarejo et al., 2023; Huamani et al., 2024).

Así, no es de extrañar que las dimensiones de mercadotecnia y de la dimensión organizativa no lleguen a ser significativas en lo que a su contribución al desarrollo empresarial se refiere, quizás por ser implementaciones menos estructuradas o por una menor percepción de su impacto inmediato en el desarrollo empresarial, tal y como también han demostrado estudios de Calvo (2024) y Alegre et al. (2022).

Los resultados obtenidos muestran cómo las características del sector gastronómico de Lima Metropolitana influyen en la efectividad de las dimensiones de la innovación. La feroz competencia del sector y la necesidad de diferenciarse en un entorno de aprobación social por parte de los consumidores a raíz de cambios en sus preferencias han acentuado los efectos de la innovación en los productos y los procesos, ya que ambas dimensiones atienden cabalmente la calidad, la sostenibilidad y la personalización que el cliente busca (Apolinario y Guevara, 2021; Calvo, 2024).

## Conclusiones

Los resultados del estudio respaldan parcialmente las hipótesis previamente formuladas. Se ha confirmado que la innovación en productos (H1) y en procesos (H2) ejerce una influencia positiva y significativa sobre la innovación empresarial, mientras que la innovación en mercadotecnia (H3) y organizativa (H4) no presenta significatividad estadística. Asimismo, se ha verificado que la innovación empresarial (H5) tiene un impacto positivo en el desarrollo de las empresas, subrayando su papel como un factor crucial de competitividad en el sector gastronómico de Lima Metropolitana. Estos hallazgos enfatizan la necesidad de priorizar las dimensiones técnicas de la innovación, específicamente en los productos y procesos, dentro de sectores que son dinámicos y competitivos.

En este sentido, la investigación valida teorías que asocian la innovación empresarial con el desarrollo económico, ampliando el conocimiento existente en contextos latinoamericanos poco estudiados y brindando una base teórica esencial para futuras indagaciones. Los resultados sugieren que los gerentes de restaurantes en Lima Metropolitana deberían centrarse en implementar estrategias relacionadas con la innovación de productos y procesos, con el objetivo de mejorar su competitividad, sostenibilidad y adaptación a las demandas del mercado. Invertir en estos ámbitos podría optimizar el uso de recursos y diferenciar a las empresas en un entorno altamente competitivo.

## Referencias

- Alam, M. Z., Nasir, N., y Rehman, Ch. A. (2020). Intrapreneurship concepts for engineers: A systematic review of the literature on its theoretical foundations and agenda for future research. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00119-3>
- Alegre, J., Ferreras-Méndez, J. L., Fernández-Mesa, A., y Strange, R. (2022). Innovation capabilities and export performance in manufacturing SMEs. *Tec Empresarial*, 16(3), 55-71. <https://doi.org/10.18845/te.v16i3.6367>
- Alvarez-Melgarejo, M., Beltrán-Díaz, A., y Torres-Barreto, M. L. (2023). Determinantes de la innovación en procesos. Un análisis desde las capacidades de aprendizaje y adaptación. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.100632>
- Apolinario, R. E., y Guevara, D. E. (2021). El efecto mediador de la capacidad ejecutiva para la innovación entre la gestión del conocimiento y el rendimiento de la cadena de suministros. *Información Tecnológica*, 32(1), 151-168. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642021000100151>
- Baghel, D., Pawar, P. G., Ingale, P., Ajotikar, M. V., y Sahoo, A. (2023). Effects of Creativity and Innovation on the Entrepreneurial Performance of the Family Business With Special Reference to Banking Sector. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0996. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.996>
- Barja-Matos, E., Ibañez-Sullca, C., Meneses-Claudio, B., y Rios-Rios, S. (2023). Gestión administrativa y capacidad de innovación de las Mypes en Lima, año 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 461. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023461>
- Barrera, J. I., Torres, J. P., y Valdés, G. (2019). The microfoundations of innovation processes in Latin American firms. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 33(2), 199-218. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2018-0155>
- Becker, J. M., Wende, S., y Becker, R. (2015). *SmartPLS 3.3. SmartPLS GmbH*, Boenningstedt. <http://www.smartpls.com>
- Ben, W. (2024). L'innovation, l'entrepreneuriat et les entreprises dans une société fondée sur des plateformes: *Innovations*, 73(1), 5-24. <https://doi.org/10.3917/inno.073.0005>
- Benito Hernández, S., y Platero Jaime, M. (2012). Las microempresas en tiempos de crisis: Análisis de la formación, la experiencia y la innovación. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 108(0), 7-38. [https://doi.org/10.5209/rev\\_REVE.2012.v18.39592](https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2012.v18.39592)
- Calvo Calvo, A. (2024). Technological and corporate innovation in Spanish specialised metallurgy: The case of Rivière (1860–1924). *Revista de Historia Industrial — Industrial History Review*, 33(90), 141-171. <https://doi.org/10.1344/rhihr.38531>
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., y Villanueva Hernández, V. (2023). Innovación y desempeño empresarial: Estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 812-831. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.23>
- Cavero, A. (2021). La gestión empresarial y la sostenibilidad de la empresa las águilas s.r.l, cajamarca, 2020 [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte].
- Paucar Gallardo, E. G., Chavez Quispe, P. A., y Chávez Vera, K. J. (2025). Innovación y desarrollo empresarial en los restaurantes de lima: un análisis con modelo de ecuaciones estructurales. *Revista InveCom*, 5(4), 1-9. <https://zenodo.org/records/14681332>

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30196/Cavero%20Ram%c3%adrez%20Andr%c3%a9%20Jos%c3%a9\\_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30196/Cavero%20Ram%c3%adrez%20Andr%c3%a9%20Jos%c3%a9_Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Cenzano, C. H., y González, D. (2021). Study of the start-up ecosystem in lima, peru: challenges on the way to 2030. *30th Annual Conference of the International Association for Management of Technology (IAMOT 2021)*, 938-952. <https://doi.org/10.52202/060557-0072>
- Cepeda Carrión, G., Henseler, J., Ringle, C. M., y Roldán, J. L. (2016). Prediction-oriented modeling in business research by means of PLS path modeling: Introduction to a JBR special section. *Journal of Business Research*, 69(10), 4545-4551. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.048>
- Chin, W. W. (2010). *Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment*. En V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang. *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_4)
- Fornell, C., y Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- García, L. J., Botura Junior, G., y Da Silva, J. C. R. P. (2023). Inovação e estratégia de marketing: Uma revisão sistemática. *International Journal of Innovation*, 11(3), e23150. <https://doi.org/10.5585/2023.23150>
- Hair, J., Black, W., Barry, B., y Babin, R. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited. <https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292035116>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., y Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Henseler, J., Ringle, C. M., y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). *Research Methodology*. McGraw-Hill. <http://repositorio.ucsh.cl/bitstream/handle/ucsh/2792/metodologia-de-la-investigacion.pdf?sequence=1>
- Hernández Tamayo, J. C. (2022). vinculación empresarial: Una forma de expresión organizacional en las universidades: Vinculación Empresarial y Formación Profesional. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades*, 11, 1-10. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v11.4140>
- Huamani Torres, R., Flores-Limo, F. A., Barrios-Tinoco, L. M., y Montañez Huancaya De Salinas, A. P. (2024). Gestión del conocimiento como factor clave en la innovación empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 760-775. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.106.19>
- Imane, M., Fatima, T., Salma, I., y Hamza, M. (2024). Entrepreneurial Coaching: Contributing to The Performance and Curbing the Obstacles to Innovation of Small and Medium Enterprises in Africa. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(1), e05935. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n1-102>
- Luciano Alipio, R. A., Sotomayor Chahuaylla, J. A., García Juárez, H. D., y Peláez Camacho, H. Y. (2023). Gestión empresarial en el desarrollo de las MYPES en zonas mineras del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1174-1189. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.103.16>
- Martarello, R. D. A., y Ferro, D. (2021). Entrepreneurship and innovation in informal productive enterprises: Development of process innovation in a floral arrangement company. *REGEPE - Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, e1985. <https://doi.org/10.14211/ibjesb.e1985>
- Mejia, J. C. (2021). La gestión empresarial y el desarrollo sostenible en las microempresas del rubro comercial textil Gamarra de Lima Metropolitana. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Agraria La Molina]. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12996/5121/mejia-orellana-juan-carlos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Melendez-Campos, C., Mora-Esquivel, R., y Leiva, J. C. (2024). Firm strategy and product innovation in smes: the mediating role of business networks. *Revista de Administração de Empresas*, 64(1), e2022-0386. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020240104>
- Norabuena, C. H., Huamán Osorio, A. P., y Ramírez Asis, E. H. (2020). Modelo de Ecuaciones Estructurales (Con estimación PLS) basado en calidad de servicio y lealtad del Cliente de las Cajas Rurales Peruanas. *Ciencias Administrativas*, 18, 081. <https://doi.org/10.24215/23143738e081>
- Perilla Maluche, R. B., Mesa Molano, J., y Orozco Castro, L. A. (2022). Relación estrategia-estructura en la innovación organizacional y de modelo de negocio a partir de la transformación digital en el contexto de la COVID-19. *Cuadernos de Administración*, 35. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao35.reeiom>

- Ravina-Ripoll, R., Balderas-Cejudo, A., Núñez-Barriopedro, E., y Galván-Vela, E. (2023). Are chefs happiness providers? Exploring the impact of organisational support, intrapreneurship and interactional justice from the perspective of happiness management. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 34, 100818. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100818>
- Reise, S. P., Waller, N. G., y Comrey, A. L. (2000). Factor analysis and scale revision. *Psychological Assessment*, 12(3), 287-297. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.12.3.287>
- Ríos-Jimenes, P., Solís-Briceño, B., Meneses-Claudio, B., y Zarate-Ruiz, G. (2024). Influencia de La Innovación En La Competitividad Empresarial de Pymes En Urbanización Panamericana Norte, Los Olivos 2022. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 3, 643. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024643>
- Rodríguez, M. A., Barreto Galarreta, L., y Sandoval Cruzado, V. (2023). Implementación de Herramientas de Gestión de la Calidad para Incrementar la Productividad en la Empresa de Confecciones y Sublimados RAVNI SRL 2022. 40-42. <https://doi.org/10.54808/CICIC2023.01.40>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Becker, J.-M., y Ringle, C. M. (2019). How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Tejada, G., Reginfo, R., Chico, A., y Rodríguez, J. (2020). Estructura organizacional y control en modelo gestión burocrático. *Revista Venezolana de Gerencia*, 89(89). <https://doi.org/10.37960/revista.v25i89.31385>
- Velázquez-Castro, J. A. (2024). Gestión de la innovación en turismo: Retos e implicaciones para las pymes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(107), 1417-1434. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.28>
- Villegas Centeno, L., y Flores Urbáez, M. (2022). El fenómeno de la innovación en micro y pequeñas empresas de la parroquia crucita, cantón Portoviejo. *Encuentros, revista de ciencias humanas, teoría social y pensamiento crítico*, 423-434. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.6917153>
- Von Schomberg, R., González Esteban, E., y Sanahuja-Sanahuja, R. (2022). Ethical challenges and limits of RRI for improv-ing the governance of research and innovation processes. *RECERCA. Revista de Pensament i Anàlisi*, 27(2). <https://doi.org/10.6035/recerca.6750>