

1-- Artículo IM y CS - Final-2.docx

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:536490695

Fecha de entrega

4 dic 2025, 3:15 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

4 dic 2025, 3:16 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

1-- Artículo IM y CS - Final-2.docx

Tamaño del archivo

254.2 KB

16 páginas

5689 palabras

32.114 caracteres

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	www.openacessojs.com	<1%
2	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
3	Internet	repositorio.uas.edu.mx	<1%
4	Internet	www.coursehero.com	<1%
5	Trabajos entregados	Universidad Privada del Norte on 2025-08-31	<1%
6	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
7	Internet	revista.sangregorio.edu.ec	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Privada San Juan Bautista on 2025-11-08	<1%
9	Trabajos entregados	ucol on 2024-05-22	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
11	Internet	repositorio.ecotec.edu.ec:8443	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Andina del Cusco on 2025-11-22	<1%
13	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-12-02	<1%
14	Internet	rraae.cedia.edu.ec	<1%
15	Trabajos entregados	FUNIBER on 2025-11-04	<1%
16	Publicación	Lorena del Carmen Sánchez Riofrio, Guillermina Elizabeth Goya Galarza, Andrea E...	<1%
17	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-01-11	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2025-10-20	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-11-28	<1%
20	Internet	repositorio.uesiglo21.edu.ar	<1%
21	Internet	site.ucdb.br	<1%
22	Internet	www.mercasa.es	<1%
23	Trabajos entregados	Costa Rica Institute of Technology on 2025-09-03	<1%
24	Publicación	Eva Delfina Zarzosa Marquez, César Hernán Norabuena Mendoza, Carlos Humber...	<1%
25	Trabajos entregados	Fundaci3n Universitaria Cat3lica del Norte on 2024-09-30	<1%

26	Trabajos entregados	UNAPEC on 2024-11-07	<1%
27	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2023-12-15	<1%
28	Internet	repositorio.autonoma.edu.pe	<1%
29	Internet	repositorio.upse.edu.ec	<1%
30	Internet	www.polycom.es	<1%
31	Internet	www.slideshare.net	<1%
32	Trabajos entregados	BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA BIBLIOTECA on 2025-02-04	<1%
33	Trabajos entregados	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC on 2025-01-06	<1%
34	Trabajos entregados	Jerusalem Multidisciplinary College on 2025-10-14	<1%
35	Publicación	Lajo Chevarría, José Fernando. "La gestión administrativa y satisfacción laboral d...	<1%
36	Publicación	Rubio Rubio, Edson Joseph. "Modelo teórico prospectivo para la medición de la ca...	<1%
37	Trabajos entregados	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2025-10-14	<1%
38	Trabajos entregados	Universidad Tecnologica del Peru on 2025-07-20	<1%
39	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-11-23	<1%

40	Trabajos entregados	Universitat Internacional de Catalunya on 2020-11-05	<1%
41	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%
42	Internet	repositorio.une.edu.pe	<1%
43	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
44	Internet	revistaconcordia.org	<1%
45	Internet	revistas.unjbg.edu.pe	<1%
46	Internet	www.librosoa.unam.mx	<1%
47	Internet	www.researchgate.net	<1%

RELACIÓN ENTRE LA INNOVACIÓN DEL MARKETING Y LA CALIDAD DE SERVICIO EN PYMES DEL SECTOR GASTRONÓMICO

Relationship between marketing innovation and service quality in SMEs in the gastronomic sector

Relação entre a inovação do marketing e a qualidade do serviço nos setores gastronômicos

Eros Rengifo Valles

erosrengifo@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión – Ciudad, Lima

<https://orcid.org/0000-0002-7526-4006>

Jeniffer Nicole Saurin Bartra

jennifersaurin@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión – Ciudad, Lima

<https://orcid.org/0009-0009-6432-5799>

Alisson Milagro Vigo Ríos

alissonvigo@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión – Ciudad, Lima

<https://orcid.org/0009-0001-9677-6860>

Gabriela Acsa Aranda Saboya

gabriela.aranda@upeu.edu.pe

Universidad Peruana Unión – Ciudad, Lima

<https://orcid.org/0009-0005-4221-1935>

RESUMEN

La innovación del marketing implica implementar estrategias creativas y tecnológicas para promover productos y servicios; la calidad de servicios es la percepción de los clientes sobre la experiencia recibida. Este estudio tuvo como objetivo evaluar la relación entre la innovación del marketing y la calidad de servicio en PYMES del sector gastronómico. Se empleó una metodología básica, cuantitativa, de diseño no experimental y descriptivo correlacional, fueron 300 los participantes. Los datos fueron analizados mediante el coeficiente Rho Spearman. Los resultados muestran correlaciones positivas y significativas ($p=0$) entre la innovación del marketing y la calidad de servicio con un $Rho=0.752$, seguido por la gerencia $Rho=0.732$, mezcla del marketing $Rho=0.729$, tecnología $Rho=0.640$ e investigación de mercados $Rho=0.452$. Todas las hipótesis fueron aceptadas y se concluyó que la innovación del marketing es un factor clave para mejorar la calidad de servicios en PYMES gastronómicas.

Palabras clave

Competencia; Creatividad; Excelencia; Pequeñas empresas; Promoción.

ABSTRACT

Marketing innovation involves implementing creative and technological strategies to promote products and services; service quality is the perception of customers regarding their experience. This study aimed to evaluate the relationship between marketing innovation and service quality in SMEs in the gastronomy sector. A basic, quantitative methodology was used, with a non-experimental, descriptive correlational design. The study included 300 participants. Data were analyzed using Spearman's Rho coefficient. The results show positive and significant correlations ($p=0$) between marketing innovation and service quality, with a $Rho=0.752$, followed by management $Rho=0.732$, marketing mix $Rho=0.729$, technology $Rho=0.640$, and market research $Rho=0.452$. All hypotheses were accepted, and it was concluded that marketing innovation is a key factor in improving service quality in gastronomy SMEs.

Keywords

Competition; Creativity; Excellence; Small Business; Promotion.

1. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio (CS) en pequeñas y medianas empresas (PYMES) del rubro culinario se ha convertido en un gran reto en un mundo muy competitivo donde la experiencia del cliente es clave para el logro comercial. A nivel mundial la CS es considerada como fundamental, a fin de que los clientes estén satisfechos y sigan regresando a consumir; sin embargo, las PYMES del rubro gastronómico se identificó problemas importantes, ante la carencia de recursos, la escasez de entrenamiento y tácticas de marketing que no son muy creativas; un estudio mostró que solo un 40% de los restaurantes sobreviven a su primer año de funcionamiento y deben revisar sus estándares de servicio para seguir funcionando (Anggraeni et al., 2021). Este escenario da pie a la importancia de implementar estrategias como la innovación en marketing (IM) así como el uso de estrategias digitales con la finalidad de fortalecer la apreciación de calidad y destacar frente a la competencia.

En latinoamérica, la industria de restaurantes enfrenta un gran desafío debido a la alta informalidad y las limitaciones económicas. En 2022, se estimó que el 60 % de los restaurantes de la región operaban de manera informal, lo que les dificulta mantener estándares de calidad consistentes (Benavides et al., 2023). El sector de restaurante en latinoamérica tiene grandes retos por las demandas de los clientes y los servicios de entrega a domicilio junto con las estrategias digitales, sin embargo, se han presentado problemas con la capacitación y la estandarización del servicio (Romero et al., 2024). La ausencia de formación en atención a los clientes y la inconsistencia en las experiencias de los consumidores siguen dañando la competitividad de estos negocios.

En Perú, el rubro de alimentos tiene un impacto significativo en la economía. Cumple una función clave en el turismo y genera por encima de los \$ 5 mil millones por año (Lovón et al., 2022). Sin embargo, las PYMES presentan dificultades por mantener los estándares de calidad debido a la división regional del mercado y la gran diversidad de estilos de gestión (Uzuriaga, 2023). En Lima, donde se encuentra el 20% de los 220 000 establecimientos de comida del país, muchos establecimientos carecen de procesos estandarizados, lo que genera una percepción de baja calidad (Niето, 2020).

En Tarapoto San Martín Perú, los problemas están empeorando debido a la mala infraestructura y el acceso limitado a los recursos, puesto que la atención ofrecida en los locales de comida de Tarapoto está vinculada a la satisfacción del cliente (SC) (Pérez et al., 2024). La región ha visto un crecimiento en la necesidad de servicios gastronómicos debido al turismo y los eventos locales, pero aún existen desafíos como los negocios informales y la falta de capacitación (Cruz et al., 2020). Las ferias regionales de alimentos mostraron un aumento en la demanda de comida tradicional y turística, pero no había datos específicos sobre cómo esto afectó a Tarapoto (Pérez et al., 2024). La falta de estrategias de mercadeo creativas, como el uso de las redes sociales o la asociación con personas influyentes, dificulta que las PYMES de Tarapoto mejoren la CS y se muestre atractivo para más clientes. En este escenario, la Innovación del marketing (IM) se destaca como una estrategia importante para abordar la CS. Las PYMES alimentarias, tanto a nivel mundial como local,

necesitan adoptar estrategias que incluyan capacitación tecnológica y enfoques orientados al cliente para superar los desafíos estructurales y competitivos; es importante rescatar el vacío encontrado en un contexto con escasa investigación que enfrenta dificultades como informalidad, falta de estandarización y acceso limitado a recursos, analizando cómo las estrategias innovadoras pueden mejorar la percepción de la CS. Esta investigación busca analizar cómo la IM puede elevar la CS brindados en el sector gastronómico en Tarapoto San Martín.

Fundamentación teórica de la innovación del marketing (IM) y la calidad de servicio (CS)

Existen diferentes perspectivas sobre la innovación en marketing (IM). Algunos autores se centran que en la innovación depende de la creatividad en el uso de estrategias de marketing, las que se pueden adquirir mediante preparación o son innatas (Herrera et al., 2020). Otros buscan maneras de potenciarlas (Gupta et al., 2016). En este contexto, han surgido nuevas ideas que sugieren que la innovación en marketing busca formas de crear estrategias originales para impulsar el crecimiento de las empresas (Hubenova & Ortiz, 2022). Algunos autores creen que el objetivo principal es dotar de herramientas para enfrentar los retos de un competitivo mercado mediante ideas innovadoras (Cutipa et al., 2022). Para otros, la IM es una forma de atraer talento creativo mediante la promoción de campañas que amplían el alcance de las empresas y contribuyen al bienestar económico mediante la extinción de falta de igualdad y la propiciación de empleo (Cuevas et al., 2020; Tang et al., 2021).

En base a lo antes descrito la IM es crear, desarrollar y poner en práctica ideas novedosas, estrategias, productos o procesos que adicionen valor a los clientes e impulsen la competitividad de las empresas en mercados cambiantes, según Joueid & Coenders (2018), la explican como el uso de nuevas tecnologías como la IA y el análisis de datos para personalizar las experiencias de los clientes y mejorar la toma de decisiones en marketing, destacando su importancia para que las marcas destaquen; por su parte Hubenova & Ortiz (2022), señalan que la IM incluye no solo productos, sino también modelos de negocio que cambian los mercados, que crean nuevas formas de interacción con los clientes; para Cuevas et al. (2020), indican que la IM debe trabajar junto con el emprendimiento para crear valor duradero, centrándose en satisfacer las necesidades insatisfechas con enfoques creativos. Guerrero (2020), señala que la IM implica el uso de herramientas como el aprendizaje automático para desarrollar una mejor experiencia de los clientes y aumentar el engagement está cambiando el funcionamiento de la publicidad. Así mismo Acosta et al. (2020), afirman que la IM busca sorprender a los consumidores con estrategias audaces como la realidad virtual para captar su atención y fidelizarlos en mercados saturados.

Las dimensiones para la IM, que se han tomado para este estudio fueron las propuestas por Chávez et al. (2024), quienes indican que son: La tecnología, implica el uso de herramientas digitales como grandes datos y realidad aumentada para hacer campañas más personalizadas y mejorar la relación con los clientes; La gerencia, se refiere a poner en práctica procesos estratégicos que fomenten la creatividad y la unidad dentro de la organización, ayudando a desarrollar nuevas ideas de marketing; La investigación de

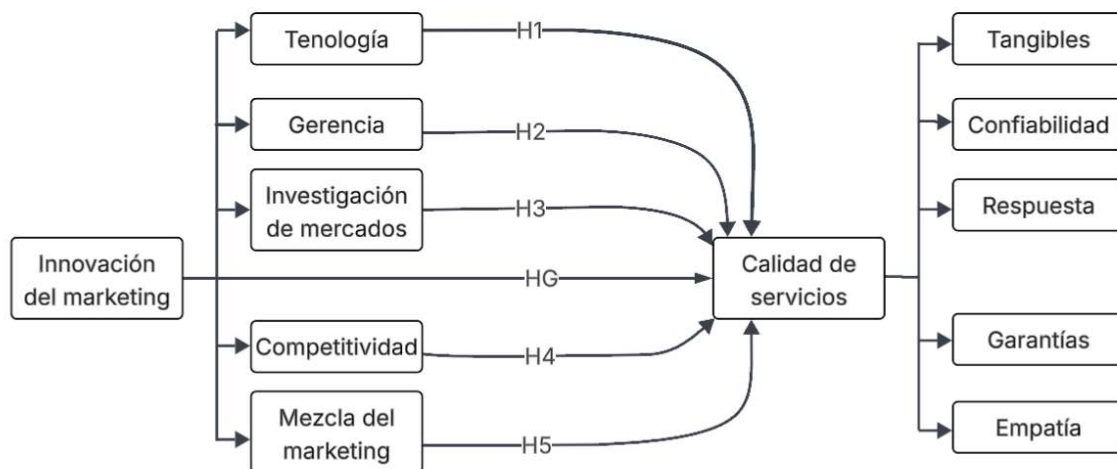
4 mercados, utiliza técnicas avanzadas como el análisis predictivo para descubrir tendencias y necesidades de los consumidores lo que permite crear estrategias más efectivas; La competitividad, se enfoca en crear ventajas únicas a través de estrategias innovadoras que ayuden a la empresa a destacarse frente a sus competidores en mercados saturados y el marketing mix, implica reinventar las 4P (producto, precio, plaza y promoción) con enfoques nuevos como productos personalizados o campañas interactivas para atraer y mantener a los clientes (Chávez et al., 2024).

29
13 La *calidad de servicio (CS)* se refiere a cómo los clientes ven si el servicio que reciben es mejor de lo que esperaban. Esto incluye aspectos visibles como la confianza que sienten, la rapidez en la atención, la seguridad que perciben y la empatía que reciben (Zavala & Vélez, 2020). Según Silva (2021), la calidad de servicio incluye varias características que cumplen o superan lo que los clientes esperan y se mide a través de aspectos como la confiabilidad, la responsabilidad, la confianza y la empatía. Badajoz et al. (2023), evalúan la calidad de servicio comparando lo que el cliente espera con lo que realmente vive. Por otro lado, Terán (2021), la describe como la excelencia en la entrega del servicio valorada por los usuarios según la confianza la empatía y la rapidez en la respuesta.

27
2 Este concepto es importante porque la calidad que los clientes perciben depende de sus expectativas y experiencias lo que afecta directamente su lealtad hacia el producto o servicio (Henao, 2020). También es crucial para asegurar que las empresas sean rentables y sostenibles (Rodríguez et al. 2023). Además, satisfacer las perspectivas de los clientes los anima a querer repetir la experiencia (Santa Cruz et al., 2020).

24 Las dimensiones de la CS en este estudio se tomaron las propuestas por Becerra et al. (2022), quienes indican que son: Tangibles, estos son los objetos físicos que los clientes pueden ver o tocar como los edificios y el equipo; confiabilidad, esto se refiere a la habilidad del servicio para cumplir con lo que promete de manera constante y exacta; respuesta, es la rapidez y el deseo de ayudar a los clientes; garantías, esto es la seguridad y apoyo que el servicio ofrece a los clientes en caso de problemas o fallos y empatía, es la atención personalizada y comprensiva que se brinda a las necesidades de cada cliente (Becerra et al., 2022).

11 **Figura 1. Modelo teórico Propuesto**



2. METODO

Este estudio hace aportaciones teóricas sobre la innovación del marketing y la calidad de servicios en un entorno de servicio gastronómico, se centró solo en esa temática sin perder el enfoque en otros temas importantes pero diferentes al objetivo de este estudio, por ello este estudio es de tipo básico (Díaz & Calzadilla, 2016). Se optó por un enfoque cuantitativo, se emplearon formulas numéricas y técnicas estadísticas en el procesamiento de los datos (Yucra & Bernedo, 2020). El diseño fue no experimental, lo que permitió observar a las variables en su estado natural si hacer intervenciones, recolectándose los datos en un solo momento (Cabrera, 2023). Además, se empleó un nivel descriptivo-correlacional, enfocándose en describir el comportamiento de las variables y evaluar estadísticamente su relación (Jiménez et al., 2023).

La población considerada lo constituyeron clientes los restaurantes (La Patarashca, Liria y La Collpa) del distrito de Tarapoto en la Región San Martín - Perú. Estos fueron 1500 clientes, tomados de la base de datos de dichos establecimientos.

La muestra se calculó por el muestreo probabilístico aleatorio simple, esta técnica donde cada persona en un grupo tiene la misma oportunidad de ser elegida, al azar asegurando que la muestra sea justa (Otzen & Manterola, 2017). Para ello se aplicó la fórmula estadística para población finita de (García et al., 2013).

Donde: N: 1500; p: 0.5; q: 0.5; E: 0.05; Z: 1.96

$$n = \frac{NZ^2(p \times q)}{E^2N + Z^2pq}$$

$$n = 300$$

De acuerdo al resultado de la formula la muestra fueron 300 clientes.

Una vez determinado el número de participantes se empleó la encuesta como técnica para recolectar los datos, esta fue aplicada de manera virtual haciendo uso de la plataforma Microsoft Forms; para medir la IM el instrumento diseñado por Chávez et al. (2024), este abarca 6 dimensiones: tecnología (ítems 1 al 4), gerencia (ítems 5 al 7), investigación de mercados (ítems 8 al 9), competitividad (ítems 10 al 13) y mezcla del marketing (ítems 14 al 16). Para evaluar la CS, se utilizó el instrumento denominado DINERSV, validado previamente por Becerra et al. (2022), este cuenta con 5 dimensiones: tangibles (ítems 1 al 10), confiabilidad (ítems 11 al 15), respuesta (ítems 16 al 18), garantías (ítems 19 al 24) y empatía (ítems 25 al 29). Ambos instrumentos se aplicaron mediante una escala de Likert (1 representó a Nunca y 5 a Siempre).

La validez de los instrumentos se hizo por medio de la consulta a 5 expertos temáticos respecto a: pertinencia, claridad y utilidad, la valoración final fue que los instrumentos eran aptos para utilizar en el estudio. A su vez ambos instrumentos fueron analizados con el análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach donde se encontró coeficientes (0.958 y 0.984) demostrando una buena fiabilidad al superar el 0.7 de fiabilidad según (Merino & Lautenschlager, 2003).

Antes de realizado el estudio se solicitó autorización a los administradores de los establecimientos, en cuanto se dio el visto bueno procedimos a encuestar. Para encuestar a los participantes los investigadores acudieron a los establecimientos utilizando dispositivos electrónicos y procedieron a encuestar, para esto consideraron el consentimiento de los clientes y que hayan terminado de recibir el servicio, este proceso tomó de 30 días hasta completar de encuestar a la muestra. Los datos se procesaron inicialmente en Microsoft Excel y posteriormente se analizaron con el programa estadístico SPSS versión 26. Para el análisis estadístico, se calculó la fiabilidad mediante el α de Cronbach. Se utilizaron estadísticas descriptivas y se aplicó la prueba de K-S para determinar la normalidad. Dado que los datos fueron no paramétricos, se utilizó la Rho de Spearman para el análisis inferencial.

3. RESULTADOS

Perfil de los participantes

En la Tabla 1, se detallan los aspectos sociodemográficos correspondientes a los 300 participantes, de estos el 55% están representados por pertenecientes al género femenino, 44.3% representan al género masculino y solo el 0.7% prefieren no indicar su género. La participación mayoritaria fue de los de estado civil casado con 60.7%; los solteros fueron 29.6%; un 2.7% son viudos y un 7% divorciados. En referencia al lugar de procedencia de los participantes mayoritariamente son de la amazonia con 66%, el 20 proceden de la costa, 11.3% don de la región andina y un 2.7% son extranjeros. Al consultar a los participantes sobre su grado de instrucción un 73% refieren tener estudios universitarios, un 17.3% son técnicos, un 4% tienen secundaria y un 5.7% cuentan con estudios de posgrado.

Tabla 1.
Perfil de los participantes

	Categoría	f	%
Género	Femenino	165	55,0%
	Masculino	133	44,3%
	Prefiero no responder	2	0,7%
Estado civil	Soltero (a)	89	29,6%
	Casado (a)	182	60,7%
	Viudo (a)	8	2,7%
	Divorciado	21	7,0%
Procedencia	Costa	60	20,0%
	Andina	34	11,3%
	Amazonia	198	66,0%
	Extranjero	8	2,7%
Grado de instrucción	Secundaria	12	4,0%
	Superior técnico	52	17,3%
	Superior universitario	219	73,0%
	Estudios de posgrado	17	5,7%

Análisis descriptivo

En la Tabla 2, muestra como los clientes perciben las variables y sus respectivas dimensiones donde la variable innovación del marketing es apreciada como un nivel medio con 37.7% seguida por el nivel bajo con 33.7%; la dimensión tecnología se ubica en un nivel medio con 46.7% y bajo con 33%; la dimensión gerencia es percibida en un nivel medio con 51.3% y bajo con 34.3%; en referencia a la dimensión investigación de mercados es percibida en un nivel bajo con 38.7% y medio con 35%; en referencia la dimensión competitividad esta alcanza un nivel medio con 40.7% y bajo con 31%; la dimensión mezcla del marketing según los encuestados se ubica en un nivel medio con 49.7% y bajo con 35.7%; en referencia a la variable calidad de servicios se ubica en un nivel medio con 40.7% y bajo con 30%; la dimensión tangible está en un nivel medio con 42% y bajo con 31%; en referencia a la dimensión confiabilidad tanto para nivel medio como bajo es de 37.7%; la dimensión respuesta es de nivel medio con 40.3% y bajo con 32.7%; la dimensión garantía cuenta con un nivel medio de 43.7% y bajo 32.7% y por último la dimensión empatía es percibida en un nivel medio con 47.7% y bajo con 30%.

Tabla 2.
Percepción de variables y dimensiones

Variable / dimensiones	Bajo		Medio		Alto	
	f	%	f	%	f	%
IM	101	33,3%	112	37,7%	87	29%
Tec	99	33%	140	46,7%	61	20,3%
Ger	103	34,3%	154	51,3%	43	14,3%
IMer	116	38,7%	105	35%	79	26,3%
Com	93	31%	122	40,7%	85	28,3%
MM	107	35,7%	149	49,7%	44	14,7%
CS	90	30%	122	40,7%	88	29,3%
Tan	93	31%	162	42%	81	27%
Con	113	37,7%	113	37,7%	74	24,7%
Res	117	39%	121	40,3%	62	20,7%
Gar	98	32,7%	131	43,7%	71	23,7%
Emp	90	30%	143	47,7%	67	22,3%

Nota. IM=innovación del marketing; Tec=tecnología; Ger=gerencia; IMer=investigación de mercados; Com=competitividad; MM=mezcla del marketing; CS=calidad de servicio; Tan=tangible; Con=confiabilidad; Res=respuesta; Gar=garantía; Emp=empatía.

Prueba de normalidad

En la tabla 3 detalla los resultados de la prueba de normalidad, estos datos resaltan que la Sig. <0.05 que determina que los datos no son paramétricos y se tomó la decisión de utilizar el análisis Rho Spearman para las correlaciones (Aguirre et al., 2024).

Tabla 3.
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
IM	,127	300	,000
Tec	,143	300	,000
Ger	,146	300	,000
IMer	,177	300	,000
Com	,136	300	,000
MM	,157	300	,000
CS	,134	300	,000
Tan	,138	300	,000
Con	,135	300	,000
Res	,157	300	,000
Gar	,148	300	,000

Emp	,146	300	,000
-----	------	-----	------

Análisis de correlación

La Tabla 4 y la Figura 2 presentan los resultados de correlación muestran que (Rho) son todos positivos y estadísticamente significativos (valor $p = 0$), lo que muestra una relación fuerte y consistente entre las variables la IM y CS. Los valores de Rho varían de 0,452 (IMer vs CS) a 0,752 (IM vs CS), lo que indica que la innovación en marketing tiene la correlación más alta con la CS (Rho = 0,752**), seguida de la gestión (Rho = 0,738), la competitividad (Rho = 0,732), la mezcla de marketing (Rho = 0,729) y la tecnología (Rho = 0,640). La investigación de mercado tiene la relación más débil (Rho = 0,452**), pero significativa. Se aceptan todas las hipótesis (HG a H5) sugiere que cada una de estas áreas cumple un rol fundamental en cómo las personas perciben la calidad del servicio, indicando que la innovación del marketing aplicado en PYMES del sector gastronómico afecta la CS.

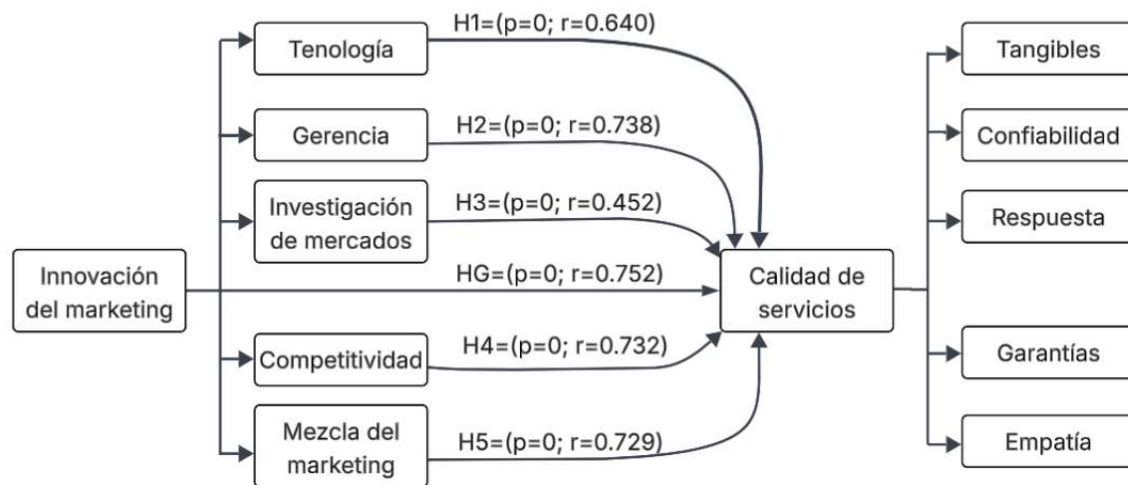
Tabla 4.

Determinación de las correlaciones

	Hipótesis	Rho Spearman	p-valor	N	Decisión
HG	IM vs CS	,752**	0	300	Aceptada
H1	Tec vs CS	,640**	0	300	Aceptada
H2	Ger vs CS	,738**	0	300	Aceptada
H3	IMer vs CS	,452**	0	300	Aceptada
H4	Com vs CS	,732**	0	300	Aceptada
H5	MM vs CS	,729**	0	300	Aceptada

Nota. p -valor < 0.05 – existe relación / p -valor > 0.05 – no existe relación

Figura 2. *Correlaciones en el modelo propuesto.*



4. DISCUSIÓN

Este estudio encontró que hay una conexión positiva y significativa entre la IM y la CS en PYMES del sector de alimentos en Tarapoto San Martín Perú. Donde el coeficiente Rho Spearman que resultó ser de 0.752 ($p = 0$). Estos resultados concuerdan con lo que dicen Chávez et al. (2024), quienes afirman que la IM ayuda a mejorar la competitividad y la forma en que los clientes ven los servicios. Además, los resultados apoyan al estudio de Becerra et al. (2022), sobre las dimensiones de CS que incluyen aspectos como lo tangible, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, las garantías y la empatía, todos importantes para la percepción de la CS.

La sólida conexión encontrada entre la IM y CS con un coeficiente ($Rho = 0,752$) destaca la importancia de usar estrategias creativas y tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente, lo cual concuerda con Chotisarn, & Phuthong (2025), quienes indican que el uso de estrategias de marketing innovadoras, como la inteligencia artificial, para personalizar las experiencias mejora considerablemente la CS en el sector hotelero, este estudio mostró relación entre la personalización digital y la satisfacción del cliente, lo que respalda la importancia de la dimensión tecnológica y su relación con SC ($Rho = 0,640$) en esta investigación. De igual manera Grillo (2024), examinó cómo los negocios de alimentos en Colombia que utilizaron campañas de marketing en redes sociales basadas en las tendencias locales aumentaron la fidelización de los clientes, enfatizando la importancia del marketing como elemento clave para la satisfacción del cliente; en este estudio también se destaca el marketing mix ($Rho=0.729$) y es un factor que aporta a la satisfacción del cliente.

Por otro lado, la dimensión gestión ($Rho = 0.738$) reveló una relación fuerte con la CS, lo que señala que es esencial tener una gestión estratégica efectiva para implementar innovaciones que mejoren la CS. Esto coincide con los hallazgos de Bolaños & Ruiz (2024), quienes concluyeron que una gestión proactiva que fomenta la creatividad y la capacitación

del personal afecta directamente la consistencia del servicio y la satisfacción del cliente. Además, la competitividad en este estudio tiene un coeficiente ($Rho = 0,732$) mostrándose como un factor importante sobre la CS, lo cual coincide con la investigación de Maldonado & Martínez (2025), examinaron pequeñas y medianas empresas alimentarias en Ecuador y descubrieron que las estrategias innovadoras de diferenciación, como los menús personalizados y las experiencias únicas, ayudan a las empresas a destacar en mercados saturados y a mejorar la percepción de calidad.

En este estudio la dimensión de investigación de mercados tiene un coeficiente ($Rho = 0,452$) en relación a la CS y mostró la correlación más baja, pero aún significativa. Esto quiere decir que, aunque es importante, su efecto no es tan directo en comparación con otras dimensiones. Según Del Do et al. (2023), esto puede ser porque las PYME frecuentemente tienen una capacidad restringida para llevar a cabo análisis predictivos avanzados. No obstante, se destaca su importancia en la investigación de Avendaño et al. (2023), quienes determinaron que las PYME que emplean instrumentos de análisis de datos para entender los gustos del cliente logran adaptar sus servicios con mayor precisión, lo cual contribuye a aumentar la confianza y la empatía.

Esta investigación respalda la recomendación de que la IM es esencial para mejorar la CS en las pequeñas y medianas compañías del sector alimentario. Se destaca la importancia de utilizar estrategias creativas y tecnológicas en la gestión de estas empresas, dada la fuerte relación entre SC y IM ($Rho = 0,752$). No obstante, el vínculo más débil en la investigación de mercados ($Rho = 0,452$) indica que las empresas pequeñas en áreas como Tarapoto tienen dificultades para emplear herramientas sofisticadas de análisis. Esto señala que, según lo propuesto por Grillo (2024), podrían necesitar métodos más sencillos, como encuestas locales o colaboración con influencers de las redes sociales.

Este estudio tiene ciertas limitaciones. El análisis de solo tres restaurantes en Tarapoto hace que sea difícil aplicar los resultados a otros lugares donde se sirva comida. Asimismo, la utilización de encuestas en línea puede haber dejado fuera a clientes con escaso acceso a la tecnología. El estudio no permite confirmar si las relaciones halladas serán perdurables ya que no se extiende a largo plazo.

Para estudios futuros, se recomienda incorporar más áreas y diversos tipos de restaurantes, emplear métodos mixtos para entender más a fondo el punto de vista de los clientes y llevar a cabo investigaciones a largo plazo para analizar la evolución de la relación entre la calidad del servicio y la innovación en marketing.

5. CONCLUSION

Estos hallazgos respaldan la aceptación de todas las hipótesis propuestas (HG a H5), lo que confirma que, además de la gerencia, la competitividad, el mix de marketing, la tecnología y el análisis del mercado, tienen un efecto beneficioso en la forma en que se percibe la CS en esta industria. La robusta conexión con la IM demuestra que las estrategias creativas,

tales como los procedimientos de promoción innovadores, el uso de plataformas digitales para interactuar con los clientes o la creación de experiencias a medida, son esenciales para que las empresas medianas y pequeñas se destaquen en un mercado competitivo. La gestión eficaz se pone de manifiesto a través de la planificación estratégica y la toma veloz de decisiones, las cuales ayudan a que las empresas ofrezcan un servicio de alta calidad en todo momento. La competitividad, que alude a la capacidad de las PYME para destacarse ante sus competidores, es fomentada por la innovación y la CS, elementos que ayudan a atraer y retener a los clientes. Además, una combinación de marketing bien organizada que incluya la promoción, el precio del producto y la plaza mejora eficazmente lo que el cliente percibe. La tecnología desempeña un papel fundamental al permitir que las empresas pequeñas y medianas optimicen sus procesos, implementen soluciones como pagos digitales o reservas en línea y mejoren su relación con los clientes.

En consecuencia, las pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico tienen la oportunidad de lograr avances significativos mediante la aplicación estratégica de IM. Esto implica optimizar su gestión interna, fortalecer su posición en el mercado, desarrollar una estrategia de marketing eficaz y utilizar las herramientas tecnológicas disponibles. Para destacarse en el mercado y optimizar la imagen de la CS, los ejecutivos de estas empresas deben enfocarse en la innovación del marketing como estrategia clave. Esto podría implicar el lanzamiento de campañas creativas en las redes sociales, la puesta en marcha de programas únicos de lealtad o la personalización de su propuesta gastronómica. Además, es importante destinar recursos para la formación del equipo directivo con el fin de garantizar una toma de decisiones eficaz, promover una cultura de mejora continua para mantener la competitividad y establecer estrategias integrales de marketing que unan todas las partes de esta estrategia. Es esencial, además, implementar tecnologías que mejoren la eficacia de las operaciones y el servicio al cliente. La investigación de mercado debe usarse constantemente para mantenerse informado sobre las preferencias e inclinaciones de los consumidores. Enfocándose en estos aspectos, las PYME pueden no solo mejorar la imagen que sus clientes tienen de su servicio, sino también optimizar el impacto que tienen en la experiencia del cliente, reforzar su posición en la industria alimentaria y asegurar una ventaja competitiva a largo plazo.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta Castillo, V. M., Vega Morejón, B. A., González Illescas, M. L., & Carmenate Fuentes, L. P. (2020). Tipos de Innovación como Estrategias de Adaptación al Dinamismo de los Mercados. *INNOVA Research Journal*, 5(3), 1–21. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.2020.1288>
- Aguirre Loaiza, H., Herrera Agudelo, L., & Ñañez Arcila, J. (2024). Normality assumption in health sciences research: What is the strongest test? How to calculate it? *Salud Uninorte*, 40(02), 355–358. <https://doi.org/10.14482/sun.40.02.546.741>

- Anggraeni, M. C., Silaban, C. A., Anggreainy, M. S., & Cahyadi, E. (2021). Role of artificial intelligence in the management of food waste. 2021 2nd International Conference on Artificial Intelligence and Data Sciences (AiDAS).
- Avendaño Delgado, E. M., Benites Vargas, H. H. A., Silva Vera, M. E., Florian Sanchez, O. D., & Florian Castillo, O. R. (2023). Process management for the service quality of an SME in the gastronomic sector. Proceedings of the 21th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2023): "Leadership in Education and Innovation in Engineering in the Framework of Global Transformations: Integration and Alliances for Integral Development." <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.613>
- Badajoz Ramos, J. A., Jaime Flores, M. J., Martínez Quispe, D. B., & Conde Vera, R. (2023). Calidad de servicio en la decisión de compra en centros comerciales de Perú. *Quipukamayoc*, 31(65), 61–71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Becerra-Godínez†, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *CienciaUAT*, 73–84. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>
- Bolaños Moreira, S. E., & Ruiz Cedeño, A. B. (2024). La gestión administrativa y la calidad de servicio en la empresa Transporte Carreño Trans S.A., Portoviejo, Manabí. *Revista Uniandes Episteme*, 11(4), 456–468. <https://doi.org/10.61154/rue.v11i4.3589>
- Cabrera-Tenecela, P. (2023). Nueva organización de los diseños de investigación. *South American Research Journal*, 3(1), 37–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8050508>
- Calderón, D. G., & Quispe, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, 4(2), 80–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Calsina Calsina, B. P., Cahuana Huichi, M. E., & Rado Miranda, G. F. (2023). La calidad de servicio y su relación con la satisfacción del usuario en las redes asistenciales de la Región de Puno. *Waynarroque - Revista de Ciencias Sociales Aplicadas*, 3(1), 33–46. <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v3i1.53>
- Chávez-Maza, D. R., & Cavazos-Arroyo, J. (2024). Validación de una escala de innovación en marketing en consumidores de pequeños y medianos restaurantes. *Estudios Gerenciales*, 340–355. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2024.172.6607>
- Chotisarn, N., & Phuthong, T. (2025). Impact of artificial intelligence-enabled service attributes on customer satisfaction and loyalty in chain hotels: Evidence from coastal tourism destinations in western Thailand. *Social Sciences & Humanities Open*, 11(101306), 101306. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101306>
- Cruz Tarrillo, J. J., Tarrillo Paredes, J., & Almestar Villegas, C. (2020). Expectativas del usuario de servicios de mototaxi para la promoción del turismo receptivo en

- la ciudad de Tarapoto. *Global Business Administration Journal*, 4(1), 41–49. <https://doi.org/10.31381/gbaj.v4i2.2885>
- Cutipa-Limache, A. M., Acero Apaza, I. M., Barrial Acosta, D., Ticona Machaca, A., & Margalina, V. M. (2022). Competencias del innovador e innovación en marketing: un modelo de ecuaciones estructurales para empresas manufactureras de muebles de la provincia de Puno (Perú). *Suma de Negocios*, 13(28), 10–18. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.v13.n28.a2>
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66–79. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>
- Del Do, A. M., Villagra, A., & Pandolfi, D. (2023). Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES. *Informes Científicos - Técnicos UNPA*, 15(1), 200–229. <https://doi.org/10.22305/ict-unpa.v15.n1.941>
- Díaz-Narváez V.P., V. P., & Calzadilla-Núñez A., A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de La Salud*, 14(1), 115–121. <https://doi.org/10.12804/revsalud14.01.2016.10>
- García-García, J. A., Reding-Bernal, A., & López-Alvarenga, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217–224. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72715-7)
- Garmendia, J. C. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Foro Empresarial*, 24(1). <https://doi.org/10.33801/fe.v24i1.17231>
- Grillo Torres, C. M. (2024). Impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales en las pizzerías de Colombia: un estudio exploratorio. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-967>
- Guerrero Sánchez, D. L. (2020). El impacto de la capacidad de absorción potencial del conocimiento sobre la innovación en marketing. *Contaduría y Administración*, 66(2). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2294>
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M., & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671–5681. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.042>
- Herrera Rodríguez, J. M., Otálora Gómez, L. M., & Lozano Rueda, O. M. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi. *Tendencias*, 21(2), 45–62. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.140>
- Hubenova-Nenchev, V., & Ortiz-Ayala, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>

- Hubenova-Nencheva, Violena, & Ortiz-Ayala, Ricardo. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), e4481. <https://dx.doi.org/10.22458/rna.v13i2.4481>
- Jiménez Mora, J., Moreno Bayardo, M., & De la Cruz Torres Frías, J. (2023). Significados sobre metodología de la investigación en programas de doctorado en Educación. Una exploración desde su componente curricular. *Educación*, 32(62), 161–184. <https://doi.org/10.18800/educacion.202301.007>
- Joueid, A., & Coenders, G. (2018). Marketing innovation and new product portfolios. A compositional approach. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 4(2), 19. <https://doi.org/10.3390/joitmc4020019>
- Maldonado Yépez, R. M., & Martínez Villegas, R. A. (2025). Gestión de calidad Estandarización y Competitividad en Restaurantes de Cuenca. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 9403-9419. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15613
- Merino Soto, C., & Lautenschlager, G. (2003). Comparación Estadística de la Confiabilidad Alfa de Cronbach: Aplicaciones en la Medición Educacional y Psicológica. *Revista de Psicología*, 12(2), 127. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2003.1766>
- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Santa Cruz López, M. I., Collantes Diez, Á. J., & Nauca Torres, E. S. (2020). Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de una empresa privada. *Revista Científica Epistemia*, 4(2). <https://doi.org/10.26495/re.v4i2.1322>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Tang, T. (ya), Zhang, S. (katee), & Peng, J. (2021). The value of marketing innovation: Market-driven versus market-driving. *Journal of Business Research*, 126, 88–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.067>
- Yucra Quispe, T., & Bernedo Villalta, L. Z. (2020). Epistemología e Investigación Cuantitativa. *IGOVERNANZA*, 3(12), 107–120. <https://doi.org/10.47865/igob.vol3.2020.88>
- Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador. *Dominio De Las Ciencias*, 6(3), 264–281. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284>