

INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE RESTAURANTES DEL CANTÓN SANTO DOMINGO

INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION ON THE PROFITABILITY OF RESTAURANT BUSINESSES IN SANTO DOMINGO CANTON

Carolina Masson Bedón ^{1*}

¹ Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Maestría en Administración de Empresas mención en innovación. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-5361-134X>. Correo: carolina.masson@upec.edu.ec

Carlos Delgado Rodríguez ²

² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Facultad de Administración de Empresas. Carrera de Mercadotecnia. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9822-4322>. Correo: cdelgado@esPOCH.edu.ec

* Autor para correspondencia: carolina.masson@upec.edu.ec

Resumen

El presente estudio analiza la influencia de la innovación de productos en la rentabilidad de los restaurantes del Cantón Santo Domingo, Ecuador. La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. Se aplicaron encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas a propietarios y gerentes de restaurantes pertenecientes a la pre-asociación AETUR. Los resultados evidencian una relación positiva entre la implementación de innovaciones en productos y los indicadores financieros, como el margen de beneficio y el volumen de ventas. Además, se identificaron barreras como la falta de recursos financieros y una cultura empresarial conservadora. Se concluye que fomentar la innovación puede ser una estrategia clave para fortalecer la competitividad y sostenibilidad de los restaurantes en el contexto local.

Palabras clave: Innovación; rentabilidad; restaurantes; productos; competitividad

Abstract

This study analyzes the influence of product innovation on the profitability of restaurants in Santo Domingo Canton, Ecuador. The research was conducted using a mixed-methods approach with a non-experimental,

correlational, and cross-sectional design. Structured surveys and semi-structured interviews were applied to owners and managers of restaurants affiliated with the AETUR pre-association. The results reveal a positive relationship between the implementation of product innovations and financial indicators such as profit margins and sales volume. Additionally, barriers such as limited financial resources and a conservative business culture were identified. It is concluded that fostering innovation can be a key strategy to strengthen the competitiveness and sustainability of restaurants in the local context.

Keywords: innovation; profitability; restaurants; products; competitiveness

Fecha de recibido: 21/03/2025

Fecha de aceptado: 10/06/2025

Fecha de publicado: 28/06/2025

Introducción

El sector restaurantero en el Cantón Santo Domingo es un pilar fundamental para la economía local, ya que contribuye significativamente al empleo y al crecimiento económico de la región (Martínez & Gómez, 2020). Sin embargo, en los últimos años este sector ha enfrentado crecientes desafíos relacionados con la competitividad y la rentabilidad. La rápida evolución en las preferencias de los consumidores, impulsada por cambios tecnológicos y globalización, ha impuesto nuevas demandas a los empresarios locales (Rodríguez & Vargas, 2021), quienes deben adaptarse para mantenerse relevantes y rentables en un entorno altamente dinámico.

La perspectiva de Franc Ponti (2010) resalta que la innovación no solo implica la generación de ideas, sino que estas deben traducirse en resultados positivos y tangibles que aseguren la sostenibilidad económica de las empresas a largo plazo. Innovar significa transformar una buena idea en un valor real y rentable, lo cual resulta esencial para la permanencia y el crecimiento empresarial.

En este entorno desafiante, la innovación en productos gastronómicos se perfila como una estrategia crítica para lograr diferenciación, fidelizar clientes y mejorar el rendimiento económico. Estudios recientes han abordado este fenómeno desde diversas perspectivas. Por ejemplo, Lozano y Torres (2023), en un análisis empírico regional, destacan que la innovación continua permite a los restaurantes mantenerse vigentes en mercados saturados y volátiles. De manera complementaria, Mejía y Campos (2022) identificaron que las pequeñas y medianas empresas gastronómicas ecuatorianas que apuestan por innovaciones frecuentes en sus productos reportan mejoras tanto en su visibilidad como en indicadores de desempeño financiero. Asimismo, Pérez y Hernández (2022) señalan que el valor percibido por el cliente juega un rol mediador fundamental entre la innovación y la rentabilidad, destacando que no basta con ofrecer algo nuevo, sino que debe ser significativo para el consumidor.

En este contexto emergen varias interrogantes clave:

- ¿Cuáles son los tipos de innovación en productos más comunes en los restaurantes del Cantón Santo Domingo?
- ¿Existe una relación medible entre la innovación implementada y el desempeño financiero de estos negocios?
- ¿Qué barreras perciben los propietarios para adoptar estrategias innovadoras en su oferta?

A partir de estas inquietudes, la presente investigación se plantea como objetivo general analizar la influencia de la innovación de productos sobre la rentabilidad de los negocios de restaurantes en el Cantón Santo Domingo. Para ello, se emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos —orientados a establecer correlaciones estadísticas entre variables clave— y métodos cualitativos —destinados a explorar la percepción de los actores del sector respecto a las motivaciones, estrategias y obstáculos en torno a la innovación.

Investigaciones realizadas en el contexto latinoamericano, como las de Rivas y Morales (2023), subrayan que la adopción de innovaciones en productos resulta esencial para el crecimiento y la competitividad de este tipo de negocios. Esta carencia de estudios locales refuerza la importancia de la presente investigación, cuyo propósito es contribuir al conocimiento científico y ofrecer soluciones prácticas para los restaurantes de Santo Domingo.

Este estudio se justifica por su aportación académica en un campo aún poco explorado en el contexto ecuatoriano, aportando evidencia empírica desde una realidad local concreta. Además, tiene relevancia práctica, ya que los hallazgos podrían servir como insumo para la toma de decisiones tanto de empresarios gastronómicos como de formuladores de políticas públicas, especialmente en temas relacionados con la innovación, sostenibilidad y competitividad empresarial.

Materiales y métodos

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, con predominancia cuantitativa, con el propósito de establecer correlaciones estadísticas entre las variables innovación en productos y rentabilidad en restaurantes del Cantón Santo Domingo. El componente cuantitativo permitió medir el nivel de adopción de distintos tipos de innovación y su relación con indicadores financieros clave; mientras que el cualitativo aportó profundidad al análisis mediante la exploración de percepciones, barreras y experiencias estratégicas desde la visión de los empresarios gastronómicos.

El diseño fue no experimental, transversal y correlacional, dado que no se manipuló ninguna variable y el análisis se centró en describir relaciones existentes en un momento determinado. El universo de estudio estuvo compuesto por los restaurantes registrados en la preasociación AETUR, entidad que agrupa establecimientos formalizados del Cantón Santo Domingo. La muestra fue determinada aplicando la fórmula para poblaciones finitas, con base en una población total de 74 restaurantes, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 10%, resultando en una muestra representativa de 42 negocios.

Para la recolección de datos se utilizaron dos instrumentos complementarios:

- Un cuestionario estructurado, dirigido a propietarios o gerentes, que permitió identificar los tipos de innovación aplicados (como diversificación del menú, uso de ingredientes locales, inclusión de

tecnología y productos saludables), recopilar datos sobre rentabilidad (margen de beneficio, volumen de ventas, crecimiento) y conocer percepciones respecto a la influencia de la innovación.

- Una guía de entrevista semiestructurada, aplicada a una submuestra seleccionada por conveniencia, orientada a profundizar en aspectos como las motivaciones para innovar, los obstáculos enfrentados, y las estrategias de adaptación adoptadas por los negocios.

La recolección de información se llevó a cabo durante el primer cuatrimestre del año 2025. En el análisis cuantitativo se emplearon herramientas estadísticas descriptivas (frecuencias, porcentajes) y pruebas de correlación de Pearson, a fin de determinar la existencia de relaciones significativas entre las variables de estudio. En cuanto al análisis cualitativo, se aplicó la técnica de análisis temático de contenido, lo cual permitió agrupar los testimonios en categorías emergentes vinculadas a innovación, cultura empresarial, gestión de recursos y sostenibilidad.

Para preservar la confidencialidad y garantizar principios éticos en la investigación, se codificó cada unidad de análisis con una nomenclatura alfanumérica (por ejemplo: RSD-1, RSD-2...), la cual fue utilizada también para el diseño de gráficos, tablas y representaciones visuales de los resultados.

Resultados y discusión

Los datos recopilados a través de encuestas a 42 restaurantes del Cantón Santo Domingo evidencian que un 65% ha implementado algún tipo de innovación en productos durante los últimos tres años. Las formas más comunes de innovación identificadas fueron:

- Diversificación del menú (35%): incorporación de nuevas recetas, platillos temáticos y ampliación de la oferta.
- Utilización de ingredientes locales y sostenibles (25%): aprovechamiento de insumos de temporada, colaboración con productores rurales; la sostenibilidad se ha convertido en un factor determinante en la innovación gastronómica. Bravo y Sánchez (2023) destacan que la creciente demanda de productos con bajo impacto ambiental ha llevado a los restaurantes a incorporar ingredientes locales y adoptar prácticas sostenibles en la preparación de alimentos. Además de responder a las preocupaciones medioambientales de los consumidores, estas estrategias permiten reducir costos operativos y mejorar la rentabilidad a largo plazo.
- Incorporación tecnológica en el servicio (20%): menús digitales, pedidos en línea, y presentación interactiva de platos.
- Introducción de productos saludables (10%): menús bajos en calorías, opciones vegetarianas y sin gluten.

A partir de la codificación individual de los 42 establecimientos gastronómicos (RSD1–RSD42), se elaboró un gráfico de tipo heatmap (mapa de calor) que permite visualizar la distribución de los distintos tipos de innovación implementados en cada restaurante. Como se observa en la Figura 1, las prácticas de innovación se concentran mayoritariamente en la diversificación del menú, seguida del uso de ingredientes locales o sostenibles y, en menor medida, la incorporación de tecnología en el servicio y la inclusión de productos saludables.

Cada fila representa un restaurante y cada columna un tipo de innovación. La presencia o ausencia de prácticas innovadoras fue registrada mediante una codificación binaria (1 = implementado; 0 = no implementado), permitiendo comparar rápidamente los perfiles de innovación entre los casos. Por ejemplo, varios restaurantes como RSD9, RSD13 y RSD23 presentaron una combinación de tres o más tipos de innovación, mientras que otros como RSD16, RSD34 y RSD40 no reportaron prácticas innovadoras destacables en los últimos tres años.

Este análisis gráfico resulta especialmente útil para identificar patrones colectivos, pero también para detectar casos atípicos o con potencial de desarrollo. Además, corroborar visualmente tendencias encontradas en los datos cuantitativos previamente reportados, donde la diversificación del menú y el uso de ingredientes locales fueron las prácticas con mayor nivel de adopción general.

Desde un enfoque cuantitativo, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para evaluar la relación entre la innovación y los indicadores de rentabilidad. Los resultados arrojaron una correlación moderada positiva entre la innovación en productos y el margen de beneficio neto ($r = 0.54$), así como una correlación más alta con el crecimiento de los ingresos ($r = 0.61$). Estos hallazgos sugieren que la innovación tiene un efecto tangible en el desempeño financiero de los restaurantes, cumpliendo el objetivo general planteado.

Complementando estos datos, se realizó un análisis cualitativo a partir de entrevistas semiestructuradas con los 42 empresarios de la muestra. Los testimonios confirman que los restaurantes que innovan frecuentemente perciben una mayor fidelización de los clientes, aumento en la visibilidad del negocio y una diferenciación clara frente a la competencia. Se destacan experiencias de éxito como el diseño de productos exclusivos para fechas especiales y la personalización del servicio, lo que refuerza la teoría de valor percibido mencionada por Pérez y Hernández (2022).

No obstante, 10 empresarios de los entrevistados también señalaron múltiples barreras que enfrentan para innovar. Entre ellas sobresalen la falta de financiamiento (48%), el desconocimiento sobre tendencias del mercado del Cantón Santo Domingo (33%), y la resistencia al cambio por parte del personal y directivos (19%). Estas limitaciones fueron especialmente marcadas en negocios familiares, donde prevalece una visión tradicional del servicio.

Estos hallazgos se alinean con lo expresado por Mejía y Campos (2022), quienes destacan que las pymes ecuatorianas enfrentan dificultades estructurales para innovar, pese a que dicha estrategia representa una oportunidad significativa para su sostenibilidad. Asimismo, Lozano y Torres (2023) coinciden en que la innovación contribuye a mejorar la reputación del negocio y su competitividad, pero requiere de una cultura organizacional proactiva y apoyo institucional.

En suma, los resultados obtenidos no solo validan la hipótesis de esta investigación —la innovación en productos tiene una influencia positiva en la rentabilidad—, sino que también permiten visibilizar dinámicas internas del sector que deben ser consideradas por los gestores empresariales y actores públicos. La combinación de datos objetivos y percepciones cualitativas enriquece el análisis y proporciona un diagnóstico integral sobre el estado de la innovación gastronómica en Santo Domingo.

En cuanto a la percepción del impacto, los resultados indican que los propietarios reconocen que la innovación incide directamente en el aumento de las ventas, atracción de nuevos clientes y diferenciación frente a la

competencia. Asimismo, se identificó que el tiempo promedio de recuperación de la inversión en innovación es percibido como corto o moderado (menos de un año) en la mayoría de casos, lo que coincide con la evidencia empírica de Pérez y Hernández (2022) sobre la rentabilidad percibida en negocios gastronómicos que aplican innovaciones relevantes para el cliente.

Sin embargo, también se identificaron disonancias: un grupo menor de empresarios expresó escepticismo o falta de resultados visibles, lo que sugiere que, si bien la innovación se valora como estrategia, su implementación aún no es plenamente sistematizada. Esto refuerza la necesidad de capacitación técnica, acceso a información de mercado y acompañamiento estratégico, tal como señalan Lozano y Torres (2023) respecto a las limitaciones estructurales que enfrentan los emprendimientos gastronómicos en América Latina.

Estos hallazgos permiten entender no solo la presencia de innovación como fenómeno aislado, sino también su conexión directa con percepciones empresariales, capacidad de recuperación financiera y sostenibilidad de las estrategias adoptadas.

Presencia de tipos de innovación en los 42 restaurantes (RSD1 - RSD42)

Restaurante	Diversificación del menú	Uso ingredientes locales/sostenibles	Tecnología en el servicio	Productos saludables
RSD1	0	1	0	0
RSD2	0	1	0	0
RSD3	0	1	0	0
RSD4	0	0	1	0
RSD5	1	1	1	0
RSD6	1	0	1	1
RSD7	1	1	1	1
RSD8	1	1	0	0
RSD9	1	1	1	0
RSD10	1	0	0	0
RSD11	0	0	1	1
RSD12	1	1	1	0
RSD13	1	1	0	1
RSD14	0	1	0	1
RSD15	1	0	0	0
RSD16	0	0	0	0
RSD17	0	1	1	0
RSD18	1	1	1	1
RSD19	0	1	0	1
RSD20	1	1	0	1
RSD21	0	1	0	1
RSD22	0	0	1	0
RSD23	1	1	1	1
RSD24	1	1	1	1
RSD25	1	1	1	0
RSD26	0	1	1	1
RSD27	1	1	1	1
RSD28	1	0	1	0
RSD29	1	1	0	1
RSD30	0	1	1	0
RSD31	1	0	1	0
RSD32	0	1	1	0
RSD33	1	1	1	0
RSD34	0	0	0	0
RSD35	0	0	0	0
RSD36	1	0	1	1
RSD37	1	0	0	0
RSD38	0	1	0	0
RSD39	0	0	0	1
RSD40	0	1	0	1
RSD41	0	0	1	1
RSD42	1	0	1	0

Tipo de innovación

Figura 1. Presencia de tipos de innovación en los 42 restaurantes (RSD1–RSD42).

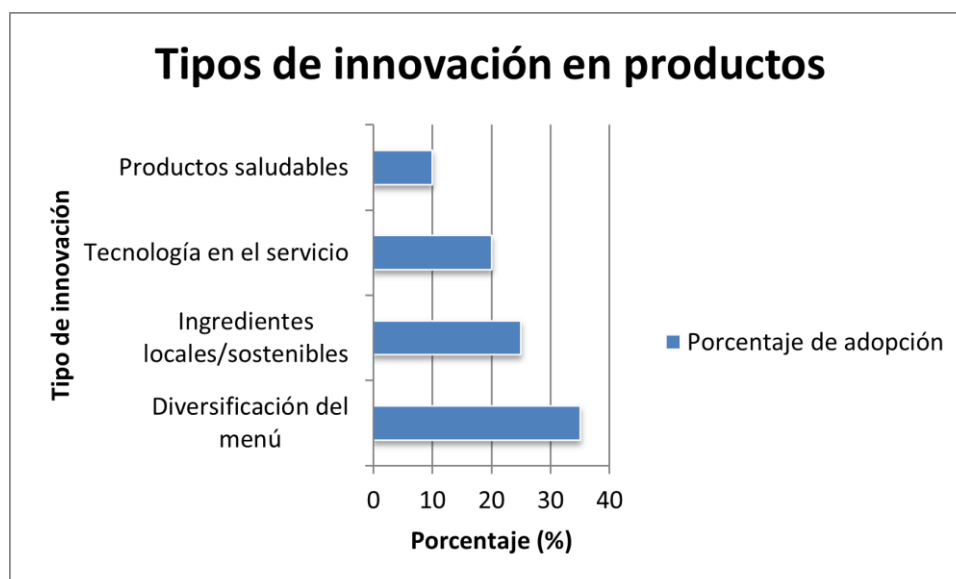


Figura 2. Tipos de innovación en productos implementados en restaurantes del Cantón Santo Domingo.

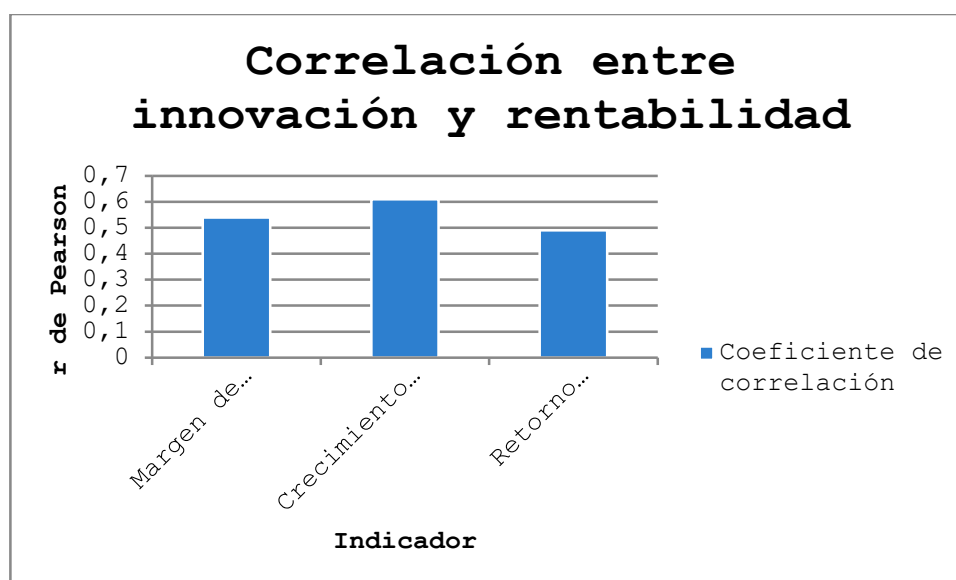


Figura 3. Correlación entre innovación en productos e indicadores de rentabilidad.

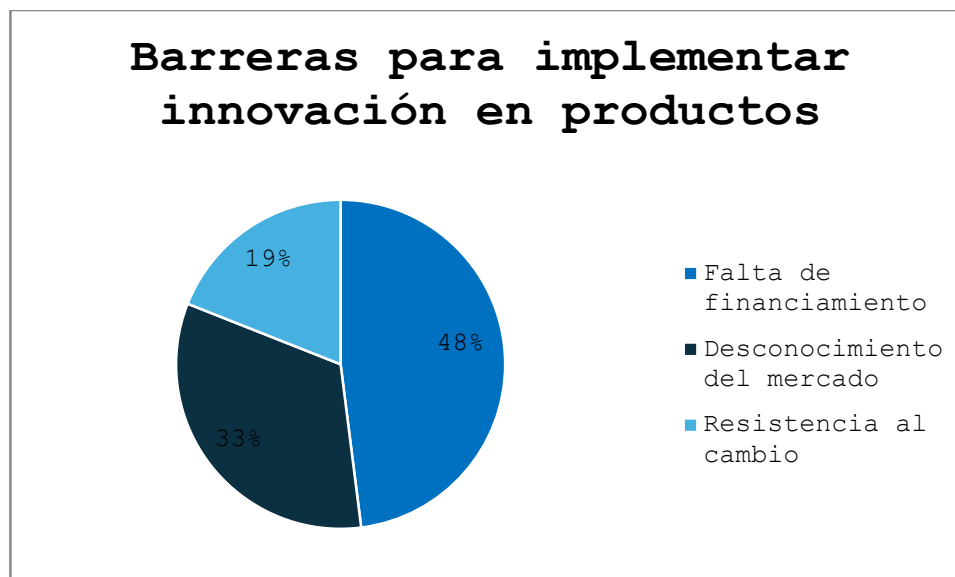


Figura 4. Principales barreras identificadas para la innovación en productos.

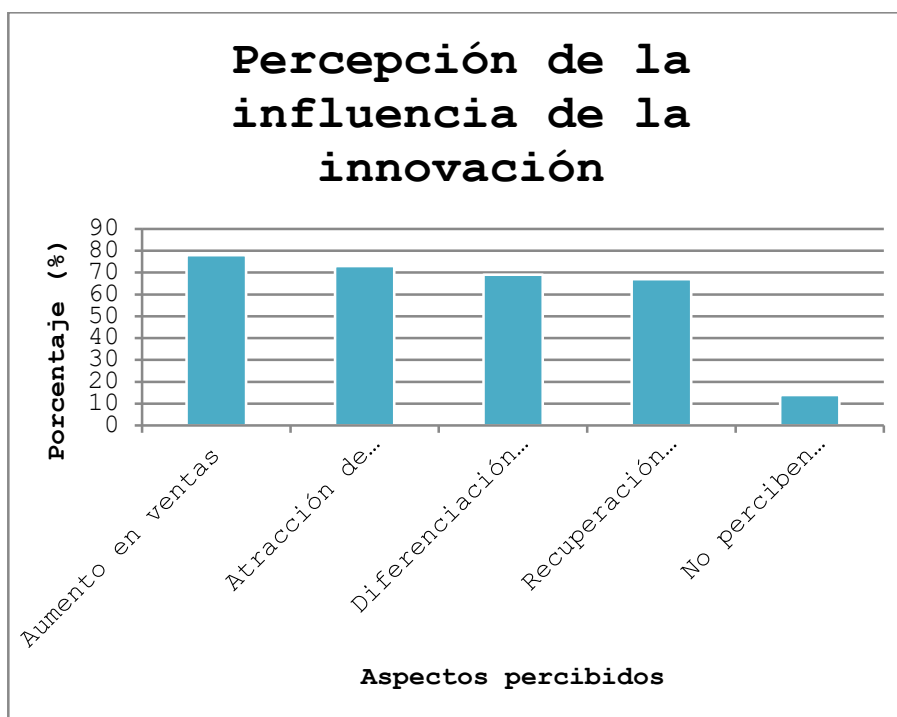


Figura 5. Percepción de los empresarios sobre la influencia de la innovación.

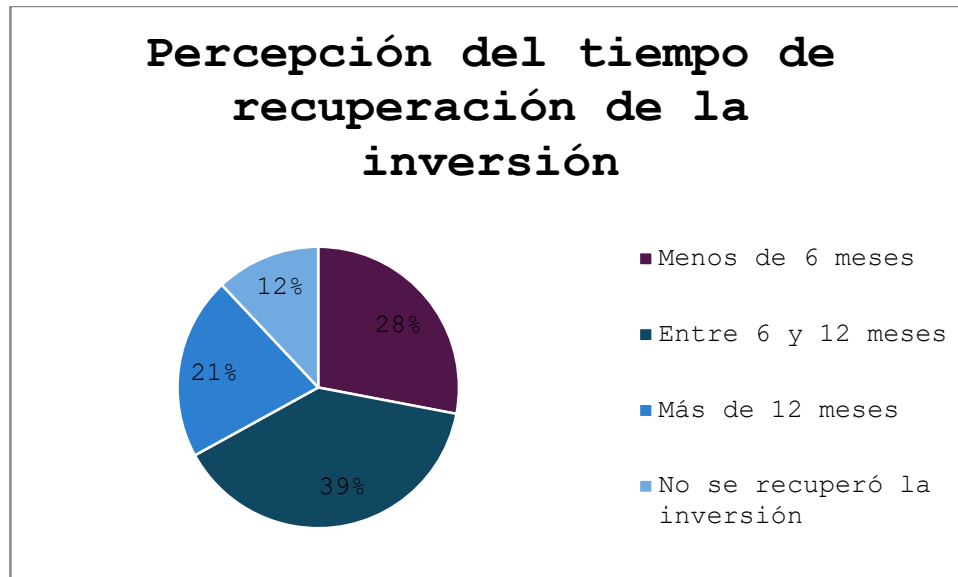


Figura 6. Tiempo de recuperación percibido de la inversión en innovación.

Conclusiones

Los resultados de esta investigación confirman que la innovación en productos representa un factor decisivo en la rentabilidad y competitividad de los restaurantes del Cantón Santo Domingo. A partir del análisis cuantitativo, se evidenció una correlación positiva entre la implementación de prácticas innovadoras y el desempeño financiero, particularmente en el margen de beneficio neto y el crecimiento de los ingresos. La diversificación del menú y el uso de ingredientes locales o sostenibles fueron las estrategias más adoptadas, mientras que la incorporación tecnológica y la oferta de productos saludables mostraron menor presencia, pero alto potencial de crecimiento.

Desde la perspectiva cualitativa, los testimonios de los empresarios permitieron comprender que la innovación no solo mejora indicadores económicos, sino que fortalece la fidelización de clientes, incrementa la visibilidad del negocio y aporta un valor percibido diferenciador, como también sostienen Pérez y Hernández (2022). Sin embargo, se evidenció una asimetría en la aplicación efectiva de estas estrategias, afectada por barreras como el acceso limitado a financiamiento, el desconocimiento del mercado y una cultura organizacional resistente al cambio, tal como lo han señalado Mejía y Campos (2022) y Lozano y Torres (2023).

El tiempo de recuperación de la inversión en innovación fue percibido por la mayoría como corto o moderado, lo que refuerza su viabilidad como estrategia económica. Aun así, persiste una minoría que no percibe impactos tangibles, lo cual plantea la necesidad de procesos de innovación más estructurados, sostenibles y acompañados por capacitación técnica y políticas de apoyo.

En síntesis, esta investigación no solo valida empíricamente la hipótesis planteada, sino que aporta un diagnóstico integral sobre el estado de la innovación en el sector gastronómico local. Los hallazgos generan insumos valiosos para la toma de decisiones por parte de empresarios, preasociaciones como AETUR y entidades públicas, permitiendo visualizar la innovación como un eje estratégico para dinamizar la economía

local, mejorar la sostenibilidad de los negocios y fortalecer la identidad gastronómica del Cantón Santo Domingo.

Referencias

- Bravo, M., & Sánchez, P. (2023). *Sostenibilidad en la innovación gastronómica: Impacto en la rentabilidad*. Revista de Innovación y Negocios en Gastronomía, 12(2), 45-63.
- Chesbrough, H. (2022). *Open innovation results: Going beyond the hype and getting down to business*. Oxford University Press.
- Lozano, P., & Torres, F. (2023). Estrategias de innovación en el sector restaurantero: Un análisis empírico en Latinoamérica. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 47, 22-36.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.04.005>
- Martínez, L., & Gómez, R. (2020). El rol de la innovación en la competitividad de los restaurantes en economías locales. *Revista Ecuatoriana de Economía y Negocios*, 19(1), 89–102.
- Mejía, E., & Campos, D. (2022). Desafíos de la innovación en las pymes ecuatorianas: El caso de la industria de la restauración. *Tourism and Hospitality Research*, 30(4), 77–92.
<https://doi.org/10.1177/14673584221012345>
- Pérez, S., & Hernández, M. (2022). La innovación como motor de rentabilidad en el sector de servicios alimentarios. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(2), 101–117.
<https://doi.org/10.1177/10963480221012345>
- Ponti, F. (2010). *Los 7 movimientos de la innovación*. Bogotá, Colombia: Norma Ediciones S.A. de C.V.
- Rivas, J., & Morales, C. (2023). *Limitaciones y oportunidades para la innovación en restaurantes: Un estudio en el contexto ecuatoriano*. Revista Latinoamericana de Administración, 37(2), 49-64.
- Rodríguez, F., & Vargas, L. (2021). *Impacto de las tendencias globales en la gestión de restaurantes en regiones en desarrollo*. Journal of Business Studies, 28(3), 193-209.