

# INNOVACIÓN EN CONTEXTOS EMERGENTES: EMPRENDIMIENTOS GASTRONÓMICOS EN SUCRE-BOLIVIA

*Innovation in emerging contexts: gastronomic ventures in Sucre-Bolivia*

DOI: <https://doi.org/10.69633/qhmmts49>

Recibido: 10/12/2025 Aceptado: 01/04/2026

\* Dunia Aguirre Flores

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1851-1048>

Universidad Privada del Valle (Sede Sucre)

duniaaguirreflores@gmail.com

## RESUMEN

La presente investigación surge para generar parámetros objetivos que permitan medir el grado de innovación en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Sucre, a través de indicadores de innovación. Para ello se empleó el método hipotético-deductivo, partiendo de la observación del fenómeno innovador en los emprendimientos gastronómicos y la formulación de una hipótesis contrastada empíricamente. Para entender la situación, se trabajó con una muestra de 91 emprendimientos a través de encuestas y entrevistas semiestructuradas.

Dichos indicadores, toman como referencia la literatura consultada durante la investigación, lo que permite analizar adecuadamente las innovaciones de los productos, procesos, el marketing y los factores internos de los emprendimientos, así como la innovación organizacional que permite desarrollar nuevas propuestas de valor para sus clientes.

Los resultados evidencian que la mayoría de los emprendimientos presentan innovaciones de tipo incremental, vinculadas con mejoras de sus productos, procesos y estrategias de marketing, las que se abordan en el desarrollo del artículo.

**Palabras clave:** *innovación, emprendimiento gastronómico, indicadores, evaluación, desarrollo local.*

\*Magister en Administración de Empresas - Ingeniero Industrial Técnico Básico en Gastronomía Coautora de la investigación "Diagnóstico participativo sobre necesidades, potencialidades y vocaciones productivas y económicas para la implementación de educación técnica productiva en el territorio de Sucre", la cual fue desarrollada para la Institución de Fe y Alegría.

## ABSTRACT

This research arises to generate objective parameters that allow measuring the degree of innovation in gastronomic ventures in the city of Sucre, through innovation indicators. For this, the hypothetical-deductive method was used, starting from the observation of the innovative phenomenon in gastronomic ventures and the formulation of a hypothesis empirically tested. To understand the situation, a sample of 91 ventures was worked with through surveys and semi-structured interviews.

These indicators take as reference the literature consulted during the research, which allows adequately analyzing innovations in products, processes, marketing, and the internal factors of the ventures, as well as organizational innovation that makes it possible to develop new value propositions for their clients.

The results show that the majority of the ventures present incremental innovations, linked to improvements in their products, processes, and marketing strategies, which are addressed in the development of the article.

**Keywords:** *innovation, gastronomic entrepreneurship, indicators, evaluation, local development.*

## INTRODUCCIÓN

La innovación es un concepto fundamental para la competitividad y sostenibilidad de los emprendimientos, en especial en los sectores dinámicos, como el gastronómico. En la ciudad de Sucre, los emprendimientos gastronómicos están frente a cambios constantes de las preferencias de sus consumidores. Las nuevas tecnologías y las condiciones económicas demandan adaptaciones continuas en los productos y procesos de preparación de cada emprendedor.

La innovación no solo se limita a la creación de nuevos productos, también abarca la mejora de procesos, la gestión organizacional y la incorporación de estrategias de comercialización que permitan a los emprendimientos diferenciarse en el mercado. Sin embargo, en muchos casos, estos cambios se desarrollan de manera empírica y sin una medición clara de su alcance o impacto.

Dadas estas consideraciones, la presente investigación tiene como objetivo determinar indicadores que permitan identificar y medir el grado de innovación en los emprendimientos gastronómicos, considerando tanto sus dimensiones como los factores que influyen en su desarrollo. En función a esto, el documento propone la hipótesis de que los emprendimientos tienen innovaciones, predominantemente, de carácter incremental y están condicionados por factores como la capacitación, el uso de tecnología y las características del entorno.

La innovación es un concepto ampliamente abordado en la literatura académica y constituye un elemento fundamental para el desarrollo económico y empresarial. El término “innovación” se refiere a la creación o mejora significativa

de un proceso, producto o servicio que será introducido en el mercado, con el fin de generar una mejora económica, social o cultural para el emprendedor. (OECD<sup>1</sup>, 2005)

A propósito, Baregheh et al. (2009) recopilaron más de 60 definiciones y concluyeron que la innovación se puede entender como “el proceso multinivel, mediante el cual las organizaciones transforman ideas en productos, servicios o procesos nuevos o mejorados con el fin de avanzar, competir y diferenciarse con éxito en su mercado”. En consecuencia, aunque el uso más común de la palabra “innovación” evoca el concepto de nuevas propuestas, el consenso teórico enfatiza, además la dimensión de mejora, valor agregado y aplicación concreta en contextos organizacionales o sociales.

En esta misma línea, Rawlings y Reader (2024) destacan que la innovación implica cambios aprendidos que permiten a los individuos y organizaciones adaptarse a nuevos entornos y/o problemas emergentes.

En consecuencia, la innovación no solo implica la creación de algo nuevo, también se refiere a las acciones que llevan a la mejora continua de los productos, los procesos y las estructuras organizacionales que buscan generar valor y ventajas competitivas.

### ***Tipos de innovación***

Schumpeter (1934) clasifica dos niveles de innovación: radical e incremental. Hay que destacar que en el mundo existen innovaciones significativas que lograron cambiar y mejorar las economías tradicionales.

---

<sup>1</sup> OECD - Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

La innovación radical implica un cambio general en la tecnología y la organización. y la innovación incremental involucra a pequeñas modificaciones tecnológicas en la infraestructura técnica de la empresa. Esta distinción de Schumpeter es la más aceptada y argumentada por la academia.

Esta clasificación permite comprender que la innovación puede presentarse como un cambio disruptivo, a través de ajustes continuos que fortalecen la competitividad de las organizaciones. En el contexto empresarial, ambos tipos de innovación son necesarios, ya que mientras la innovación radical impulsa transformaciones profundas, la incremental permite la sostenibilidad y mejora continua en el tiempo.

### ***Innovación en emprendimientos gastronómicos***

En los últimos años, la innovación, para los emprendimientos gastronómicos, ha adquirido mayor relevancia debido a los cambios en los entornos económico, tecnológico y social. Estudios recientes evidencian que los emprendedores del sector gastronómico han incorporado estrategias como el uso del marketing digital, servicios de entrega a domicilio y la diversificación de productos como respuesta a contextos altamente competitivos.

La innovación en este sector no se limita al desarrollo de nuevas propuestas, también abarca la transformación de los procesos productivos, la logística, la atención al cliente y los modelos de negocio. En este sentido, la digitalización, el uso de plataformas tecnológicas y la optimización de la cadena de valor se han convertido en elementos clave para mejorar la competitividad.

La innovación gastronómica también incorpora dimensiones culturales y sociales, como la utilización de productos locales,

la revalorización de técnicas culinarias tradicionales y la generación de experiencias diferenciadas para el consumidor. Estos elementos contribuyen al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de la identidad gastronómica local.

En este contexto, la innovación de los emprendimientos gastronómicos está influenciada por factores como la capacitación técnica, el acceso a la tecnología, la disponibilidad de financiamiento y el entorno institucional. La interacción entre estos elementos permite la generación de propuestas innovadoras que aportan valor económico y social.

Los indicadores relacionados con la capacitación técnica y tecnológica resultan relevantes en el diseño de instrumentos que sean aplicados a emprendimientos del ámbito gastronómico, en Sucre. Por ende, este tipo de orientación permite mejorar la recolección de información mostrando el impacto de la formación profesional junto a las redes de apoyo para el desarrollo sostenible de emprendimientos innovadores y rentables, con el fin de tener una mejor comprensión de los factores que mejoran o limitan la innovación. (OECD, 2019).

A lo largo del tiempo, distintos autores trataron de definir el concepto de innovación. Por ejemplo, Rawlings & Reader (2024) sostiene que la innovación abarca cambios aprendidos que permiten adaptarse a entornos nuevos o para resolver problemas inéditos.

A continuación, se presenta una síntesis de las principales definiciones de innovación abordadas en la literatura, lo que permite identificar un enfoque común orientado a la generación de valor mediante cambios en productos, procesos y estructuras organizacionales.

**Tabla 1**  
*Autores y sus definiciones de innovación*

<b>Autor</b>	<b>Definición de innovación</b>	<b>Enfoque</b>
OECD (2005)	Introducción de un producto, proceso, método de marketing u organizacional nuevo o significativamente mejorado.	Enfoque sistémico y aplicado
Baregheh et al. (2009)	Proceso multinivel mediante el cual las organizaciones transforman ideas en productos, servicios o procesos nuevos o mejorados.	Enfoque organizacional
Rawlings & Reader (2024)	Conjunto de cambios aprendidos que permiten adaptarse a nuevos entornos o resolver problemas.	Enfoque adaptativo
Schumpeter (1934)	Introducción de nuevas combinaciones en el mercado que generan desarrollo económico.	Enfoque económico clásico
OCDE (2019)	Proceso vinculado a capacidades, entorno y factores estructurales que influyen en el desempeño innovador.	Enfoque contextual

*Nota:* Elaboración propia.

Con base en estas definiciones, la presente investigación adopta el enfoque de la OECD (2005) y considera que la innovación, como la implementación de cambios significativos en productos, procesos, marketing u organización.

En función de lo expuesto, la presente investigación adopta el enfoque de la OECD (2005), considerando la innovación como la aplicación de cambios significativos en los productos, los procesos, el marketing y la organización, aplicados al contexto de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Sucre.

### ***I+D+i factores determinantes de crecimiento para los emprendimientos***

Chica & Andrews (2025) señalan, que en el ámbito del emprendimiento, “la innovación, como factor determinante en el desarrollo de nuevos emprendimientos comerciales”, detecta que más de la mitad de los emprendedores que implementan

innovaciones registran crecimiento en su ventas, eficiencia, sostenibilidad, atracción de clientes y permanencia en el mercado.

Entre los factores clave que emergen de la literatura para que la I + D + i impulse crecimiento en emprendimientos se encuentran:

El capital humano y la formación evidencian que la contratación de personal calificado tiene un impacto positivo para las empresas bolivianas, en la innovación y la productividad (María & Vargas, 2020).

Las fuentes de información y el conocimiento externo (la tecnología, el mercado y las redes de colaboración) se reconocen como factores determinantes para impulsar la innovación (Carvache-Franco et al., 2020).

La capacidad de I+D, ya sea interna o mediante colaboración con instituciones externas, se relaciona con la realización de investigación formal que impulsa el desarrollo innovador.

El entorno organizacional y de mercado (incluyendo el apoyo institucional, el acceso al financiamiento, la regulación vigente y la cultura emprendedora) es considerado un factor clave para el crecimiento de los emprendimientos (Cazal et al., 2015).

La estandarización de los procesos permite mejorar la planificación y fortalecer la capacidad productiva. Por consiguiente, una innovación efectivamente aplicada en productos, procesos o servicios, siempre resulta de un proceso de investigación y de generación de nuevas habilidades y destrezas en el emprendedor, lo cual genera un valor agregado.

## MÉTODOS

Los métodos teóricos aplicados, en esta investigación, incluyeron el análisis-síntesis para la construcción de las teorías y conceptualizaciones de principios teóricos para la construcción cognitiva requerida en la investigación. El enfoque deductivo contribuyó al análisis del sector gastronómico regional y local para, posteriormente, cerrar con el método hipotético-deductivo y su contraste con la hipótesis.

Esta estrategia metodológica tiene como propósito: analizar, interpretar y proponer una identificación del tipo de indicadores de innovación en los emprendimientos gastronómicos, desde una perspectiva estructurada y rigurosa.

La investigación recurrió al enfoque metodológico mixto que combina los métodos teóricos y empíricos, para tener una mejor comprensión del fenómeno estudiado, al que se le aplicó uno de tipo descriptivo.

El trabajo incluyó una búsqueda exhaustiva de publicaciones relacionadas con el emprendimiento, evaluación de indicadores y metodologías aplicadas a sectores económicos emergentes. Las fuentes secundarias fueron libros, artículos académicos, investigaciones, bases de datos, memorias e informes institucionales y otros recursos documentales. Dicho proceso permitió respaldar teóricamente el estudio y construir un marco conceptual sólido.

La población de estudio estuvo conformada por emprendedores gastronómicos vinculados a un programa de formación técnica en gastronomía en la ciudad de Sucre, correspondientes a las gestiones 2021, 2022 y 2023.

A partir de registros administrativos institucionales, se identificó un total de 155 estudiantes en el periodo analizado, de los cuales aproximadamente el 77% contaba con un emprendimiento gastronómico propio o familiar. En consecuencia, la población objetivo quedó constituida por 119 emprendedores gastronómicos.

La unidad de análisis estuvo conformada por emprendimientos gastronómicos del área urbana del municipio de Sucre. Los negocios están enciuentran vinculados con las actividades gastronómicas de restaurantes, comida rápida y cafeterías.

Para la selección de la muestra se empleó un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todos los elementos de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un error de estimación del 5% y máxima variabilidad ( $p = 0,5$ ;  $q = 0,5$ ).

Como resultado, se obtuvo un tamaño muestral de 91 emprendedores gastronómicos, quienes fueron encuestados mediante un instrumento estructurado. La recolección de datos se realizó mediante encuestas semiestructuradas aplicadas a los emprendedores seleccionados, complementadas con entrevistas a actores clave del ecosistema gastronómico local.

Por motivos de confidencialidad, no se revela el nombre de la institución de origen de los datos.

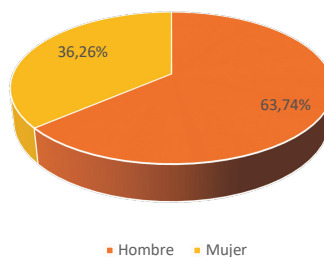
## RESULTADOS

Actualmente, Bolivia cuenta con 374 075 unidades económicas registradas en el Servicio Plurinacional de Registro y Comercio (), todas corresponden a la categoría unipersonales y, cabe recalcar, representan al 78,2% de las unidades económicas registradas, en ese municipio. El restante 21,8% de unidades económicas está considerada como ilegal por sistema de registro vigente en el país (INE, 2021).

En los siguientes párrafos se presentan los resultados del estudio. La investigación aplicó una encuesta estructurada con preguntas abiertas y de opción múltiple, aplicadas a la muestra significativa de 91 emprendedores gastronómicos. También, cabe destacar que la recolección de datos se la realizó mediante un formulario digital distribuido mediante un enlace dentro de la plataforma Google Forms, teniendo como resultado, la recopilación de información relevante para la investigación. A continuación, se presentan los resultados de esta indagación. El primer conjunto de datos corresponde a la pregunta relacionada con el género de los participantes.

### Gráfico 1

*Participación de Género*

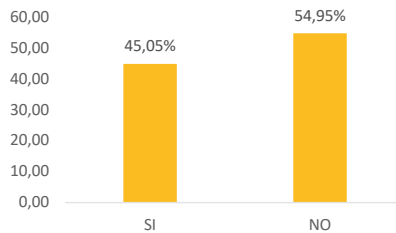


*Nota.* Elaboración propia.

En el Gráfico 1 se muestra que la participación mayoritaria de emprendedores fue de varones, 63,74%, frente al 36,26% de mujeres. Esto refleja una brecha de género significativa en los emprendimientos. Este desequilibrio podría estar relacionado con factores socioculturales, percepciones sobre áreas técnicas o limitaciones en el acceso equitativo a oportunidades de formación. Promover entornos más inclusivos y equitativos podría contribuir a fortalecer la diversidad y enriquecer el desarrollo de iniciativas emprendedoras.

En este apartado, se entiende por producto innovador a aquel que ha sido introducido en el mercado con características nuevas o mejoradas. Es importante destacar que dicho producto puede ser novedoso para el emprendimiento que lo desarrolla, aunque no necesariamente lo sea para el mercado en general. Esta distinción permite valorar el esfuerzo innovador, desde la perspectiva interna del emprendimiento, independientemente de su grado de originalidad en el entorno comercial más amplio.

En el sector gastronómico, la innovación puede manifestarse tanto en el producto como en los procesos de elaboración de este. La innovación en producto, se refiere a la creación o mejora de los alimentos, recetas o presentaciones ofrecidas al cliente. Por su parte, la innovación en procesos comprende cambios en los métodos de producción, técnicas culinarias, logística, distribución y atención al cliente.

**Gráfico 2.***Introducción de un producto nuevo o mejorado*

*Nota.* Elaboración propia.

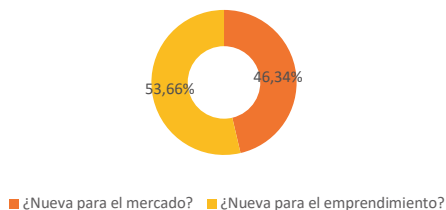
Los resultados del Gráfico 2 evidencian que el 45,05% de los encuestados ha desarrollado productos nuevos o mejorados dentro de sus emprendimientos, lo que indica una presencia significativa de prácticas innovadoras. Esta cifra refleja el compromiso de los emprendedores con la mejora continua y su adaptación a las exigencias del mercado. La innovación en los productos terminados no solo fortalece la competitividad, también contribuye al posicionamiento de los emprendimientos en los entornos comerciales dinámicos. Este comportamiento emprendedor sugiere una cultura de innovación que debe ser promovida y respaldada institucionalmente para potenciar su impacto.

En este punto, se evalúa si el producto desarrollado por el emprendimiento representa una novedad para el mercado al que está dirigido, o si únicamente constituye una innovación interna para el propio emprendimiento, considerando la competencia con otros productores que tienen ofertas similares.

**Gráfico 3.**

*El producto fue nuevo para el mercado o para el emprendimiento*

---



---

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados del Gráfico 3 muestran que el 53,66% de los emprendedores encuestados introdujeron productos que representaban una novedad, únicamente para sus propios emprendimientos. Al contrario, solo el 46,34% indicó que sus productos eran nuevos también para el mercado. Esta diferencia revela dos enfoques de innovación: uno centrado en la mejora interna y otro orientado hacia la disrupción comercial.

La proporción de productos considerados nuevos para el mercado sugiere una oportunidad estratégica, ya que estos emprendimientos enfrentan menor competencia directa, lo que puede facilitar su posicionamiento y consolidación. No obstante, es fundamental que ambos grupos continúen fortaleciendo sus capacidades innovadoras para mantenerse competitivos y responder eficazmente a las demandas del entorno.

El análisis de los resultados obtenidos también considera “el porcentaje de ventas”, como un indicador clave del impacto generado por la incorporación de nuevos productos. Este efecto puede manifestarse en la introducción de una propuesta innovadora al mercado como en la creación de un producto

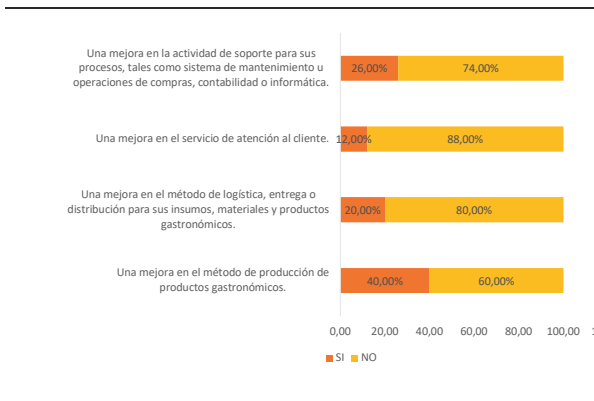
novedoso en el propio emprendimiento, independientemente de su grado de originalidad frente a la competencia existente. Esta variable permite evaluar el alcance comercial de la innovación y su influencia en el desempeño económico del emprendimiento.

Una vez analizada la innovación de los productos, resulta pertinente evaluar la innovación en los procesos, considerando su impacto en la eficiencia operativa y en la calidad del producto final.

Conforme a los resultados obtenidos por las encuestas se tiene que un 40% de los encuestados incorporaron una mejora en su método de producción. Además, un 26% incorporaron una actividad de soporte entre sus procesos y un 20% de los encuestados concentran sus esfuerzos en las mejoras en la logística y la distribución.

**Gráfico 4**

*Introducción de un proceso nuevo o mejorado en el emprendimiento*



*Nota.* Elaboración propia.

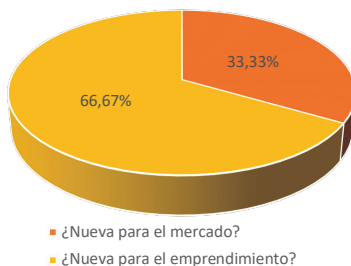
Los resultados evidencian que un porcentaje reducido de los emprendimientos incorporó mejoras en sus procesos

productivos y operativos. Estas mejoras estuvieron relacionadas. Principalmente, con el método de producción, actividades de soporte y logística, procesos que reflejan una orientación hacia la optimización interna del emprendimiento.

Para el análisis del proceso innovador, en el que incurrió el emprendedor/a, se debe categorizar si este fue nuevo para el mercado o solo benefició a un determinado emprendimiento.

**Gráfico 5.**

*El proceso innovador fue nuevo para el emprendimiento o para el mercado*

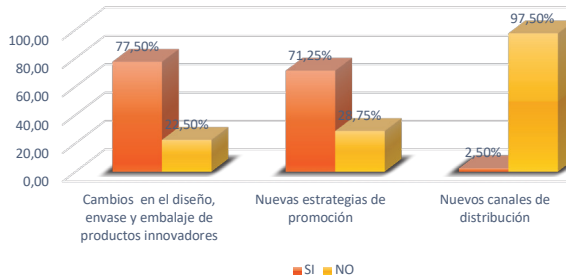


*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados del Gráfico 5 permiten identificar que la innovación en procesos puede orientarse tanto a mejoras internas del emprendimiento, como a cambios que impactan directamente en el mercado. En este sentido, la innovación interna contribuye a la eficiencia operativa, mientras que la orientada al mercado busca generar ventajas competitivas visibles para el cliente.

En el sector gastronómico, ambas dimensiones se complementan, ya que un proceso eficiente permite mejorar la calidad y consistencia del producto final.

**Gráfico 6.**  
*Estrategias para la innovación en marketing*



*Nota.* Elaboración propia

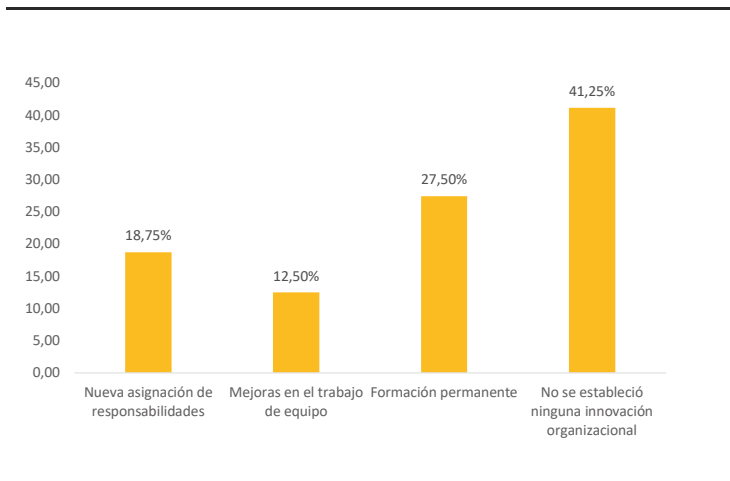
El Gráfico 6 muestra que la mayor parte de los esfuerzos se concentran en cambios en el diseño, envase y embalaje, con una incidencia del 77,5%. Este resultado tiene un enfoque hacia la presentación estética y funcional del producto, para satisfacer las expectativas del consumidor. Continuando, un 71,25% de encuestados identifica a las nuevas estrategias de promoción, esta categoría demuestra que los emprendedores realizan un reconocimiento de la importancia del mercadeo como herramienta de posicionamiento de la marca, en el mercado.

Por otro lado, la búsqueda de nuevos canales de distribución apenas cuenta con un porcentaje de 2,5% entre los emprendimientos. Este bajo resultado muestra una limitación para la ampliación de la cobertura de mercado, reducción de costos y mejora en el acceso de los productos al consumidor. Dentro de las definiciones utilizadas en el marco de la encuesta, la innovación en marketing refleja la implementación de estrategias diferenciadoras con la competencia.

La innovación organizacional se refiere a la nueva metodología en la administración del emprendimiento, mejora en la organización del trabajo o mejora en las relaciones externas.

**Gráfico 7.**

*Actividades que contribuyeron a la innovación organizacional*



*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados presentados en el Gráfico 7 revelan aspectos relevantes sobre la gestión organizacional en los emprendimientos que han incorporado algún tipo de innovación. En primer lugar, un 41,25% de los encuestados no implementaron mejoras en los procesos organizacionales; es decir, existe una posibilidad de desconexión entre la innovación de un producto o servicio frente a la estructura interna de manejo del emprendimiento, lo cual tiene como resultado, la limitación en eficiencia dentro del ámbito productivo.

Por otro lado, el 27,50% de los emprendedores respondieron que lograron fortalecer las capacidades y habilidades del personal, mediante asistencia técnica y formación continua.

Este tipo de toma de decisiones, permite reconocer una estrategia competitiva con el capital humano, un elemento indispensable a la hora de innovar. Asimismo, un 18,75% mejoró la asignación de responsabilidades dentro del equipo, permitiendo optimizar la gestión operativa y mejora de las responsabilidades de cada puesto de trabajo.

El 12,50% restante indicó haber incursionado en las mejoras en gestión de equipos con la colaboración, la creatividad y la resolución de problemas dentro del emprendimiento, mediante el uso de una comunicación efectiva.

Los resultados de la indagación evidencian la aplicabilidad de distintos enfoques en la organización de los emprendimientos gastronómicos. Sin embargo, un porcentaje significativo de emprendedores consultados no vincula, de manera integral, la innovación del producto con el manejo de procesos internos, lo que permite la identificación de oportunidades de mejora a largo plazo.

Las actividades de I+D orientadas a la introducción de innovaciones, se reconocen como parte de las acciones innovadoras y los gastos reportados en la encuesta aplicada. En este sentido, se entiende por actividades innovativas a todas aquellas operaciones de carácter científico, tecnológico, organizativo, financiero y comercial que: contribuyen directamente a la incorporación de una innovación.

-Incluyen las tareas relacionadas con la investigación y el desarrollo.

Los resultados obtenidos por la indagación, sobre los gastos y actividades vinculadas con el proceso de innovación revelan

un alto compromiso por parte de los emprendedores. El 100% de ellos destinó recursos a la realización de pruebas en equipos y maquinarias nuevas, lo que evidencia una prioridad clara en asegurar la funcionalidad y eficiencia de los instrumentos tecnológicos, antes de su puesta en marcha definitiva.

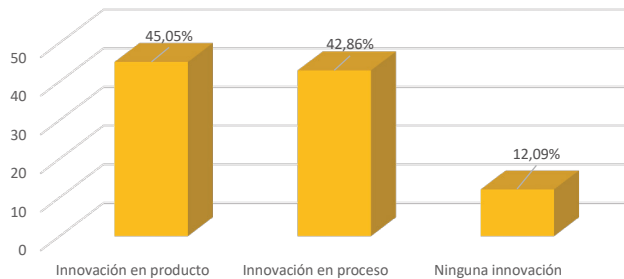
El 97,50% de emprendedores invirtió en la capacitación especializada del personal, lo cual refleja una comprensión acertada de que la innovación no solo depende de la tecnología, sino también del capital humano preparado para operarla y adaptarse a nuevos procesos. Con un porcentaje menor, el 40% de los emprendedores adquirió maquinaria, equipos y *software*, un dato que demuestra que esta no es una inversión prioritaria.

Solo el 26,25% recurrió a la colaboración externa como apoyo en el proceso innovador, lo que podría sugerir una limitada apertura hacia el trabajo interdisciplinario o la integración de conocimientos externos. Finalmente, 15% adquirió conocimientos experimentales, lo que representa un esfuerzo por generar aprendizaje práctico, aunque con menor incidencia en comparación con otras actividades.

En global, dichos datos reflejan una tendencia marcada hacia la inversión en pruebas técnicas y formación del personal como pilares fundamentales de la innovación. Sin embargo, la baja participación en actividades colaborativas y de generación de conocimiento experimental brinda oportunidades para la diversificación de estrategias innovadoras. Fomentar una mayor apertura hacia el trabajo conjunto y el aprendizaje práctico podría fortalecer los procesos de innovación y ampliaría sus impactos en el entorno empresarial.

**Gráfico 8.**

*Porcentajes por tipo de innovación*



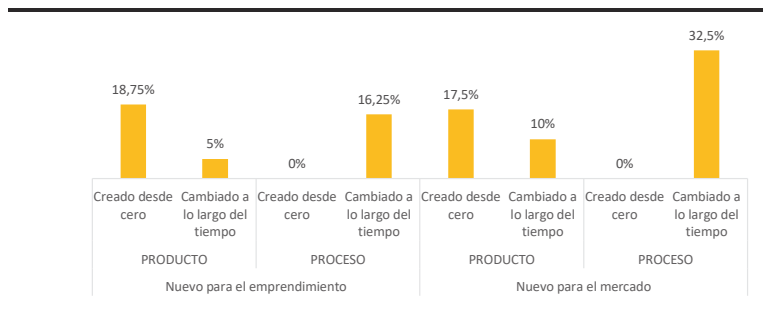
*Nota.* Elaboración propia.

Conforme a los resultados de la encuesta, se tiene que el 45,05% de los encuestados realizó una innovación en su producto; el 42,86%, en el proceso; y, solo el 12,09%, no realizó ninguna innovación.

En relación con el tipo de innovación aplicada, se consideró si esta era nueva para el emprendimiento o para el mercado, así como su carácter radical o incremental. Las innovaciones radicales son aquellas creadas desde cero, mientras que las incrementales implican mejoras o modificaciones progresivas, como se explicó con mayor amplitud en la sección de revisión de la literatura de este artículo.

**Gráfico 9.**

*Tipo de innovación Vs. Emplazamiento*



*Nota.* Elaboración propia.

En cuanto al tipo de innovaciones, se observó que el 18,75% de estas, correspondía a productos desarrollados desde cero; el 5%, a mejoras continuas; y, en el caso de los procesos, el 16,25% de los encuestados optó por las innovaciones incrementales, nuevas para su emprendimiento. No se reportó ningún proceso radical creado desde cero.

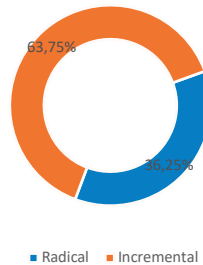
Respecto a las innovaciones orientadas al mercado, se evidenció que el 17,5% de los emprendimientos desarrollaron productos radicales; es decir, completamente nuevos para el mercado. A su vez, el 10% indicó que estas innovaciones en el producto fueron de tipo incremental. En el ámbito de los procesos, un significativo 32,5% manifestó que realizaron mejoras incrementales que representaban novedades para el mercado.

En síntesis, los resultados del Gráfico 9 reflejan que la mayor parte de las innovaciones, en los emprendimientos, corresponden a procesos de tipo incremental (63,75%), lo que indica una tendencia hacia la mejora continua. En menor medida, (36,25%) corresponde a innovaciones radicales en

productos, orientadas a introducir cambios significativos dentro del emprendimiento.

Siguiendo con la presentación de resultados, una innovación debe seguir un proceso de transformación o, en su caso, nacer desde un proceso previo. En resumen, el 63,75% de emprendedores innovaron sus productos con procesos ejecutados lo largo del tiempo. El 36,25% de los emprendedores optaron por realizar innovaciones de sus procesos o productos, desde cero. Esta fue la acción más rigurosa, ya que permitió que los emprendedores alcanzarán sus metas.

**Gráfico 10.**  
*Tipo de innovación*



*Nota.* Elaboración propia.

El Gráfico 10 muestra dos rutas del proceso de innovación emprendedora: una basada en la evolución de iniciativas previas y otra que parte desde cero. El hecho de que el 63,75% de los emprendedores haya logrado innovar a lo largo del tiempo, sugiere una preferencia por estrategias de mejora continua que aprovechan conocimientos, experiencias y recursos ya existentes.

El 36,25% de los encuestados que iniciaron la innovación desde una etapa inicial, se enfrentaron a un proceso muy complejo porque tuvieron que demostrar una mayor capacidad de adaptación y persistencia, con una visión estratégica ambiciosa.

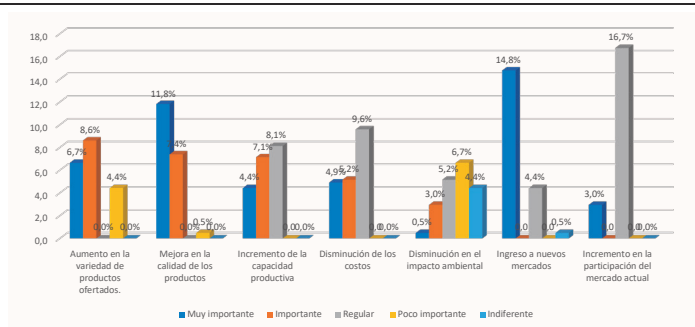
La diferencia entre ambos procesos de innovación muestra la diversidad de estrategias de los emprendedores. Con otro ángulo, la innovación progresiva es, más bien, conservadora y la innovación creada desde una postura más transformadora. Ambos caminos son válidos y necesarios, ya que contribuyen, de manera complementaria, al desarrollo económico y a la generación de valor en los mercados.

Los efectos causados por la innovación, son elementos fundamentales para fortalecer la competitividad de las empresas, impulsar el desarrollo económico y elevar el bienestar social mediante la creación de productos, servicios y procesos que optimizan la eficiencia y responden a las necesidades del entorno.

Los efectos causados por la innovación son fundamentales. Estos fortalecen la competitividad de las empresas, impulsan el desarrollo económico y elevan el bienestar social a través de la creación de productos, servicios y procesos que optimizan la eficiencia y responden a las necesidades del entorno.

**Gráfico 11.**

*Resultados obtenidos con la innovación, categorizados por su nivel de importancia*



*Nota.* Elaboración propia.

El Gráfico 11 muestra la evaluación de los efectos percibidos por los emprendedores, tras la aplicación de innovaciones en sus productos o procesos. Los resultados demuestran que el impacto más valorado es el ingreso a nuevos mercados, 14,8%, seguido por la idea de mejora en la calidad de los productos, 11,8%. Estos datos reflejan una orientación estratégica hacia la expansión comercial y el fortalecimiento de la oferta, conclusión coherente con los objetivos comunes del emprendimiento competitivo.

De esta manera, el 8,6% de los encuestados valoran el aumento en la variedad de productos ofertados, pero el 7,4% señala que la innovación mejora la calidad de los productos. Estas cifras reflejan una preocupación por la diversificación de la propuesta de valor, cuyos factores son clave para la diferenciación en el mercado.

Se observa que el 16,7% de emprendedores le da importancia al incremento en la participación del mercado actual; y el 9,6% a la disminución de costos. Dicha valoración indica que estos aspectos no son estratégicos para el emprendedor.

Por último, entre los indicadores de menor prioridad, se encuentra: la disminución del impacto ambiental, 6,7%; y la indiferencia frente al ingreso a nuevos mercados, 0,5%. Estos resultados reflejan la baja valoración de los emprendedores y la limitada conciencia ambiental de cuidado del planeta.

Los resultados de la indagación demuestran que los emprendedores priorizan el crecimiento económico, mientras que aspectos vinculados con la sostenibilidad no son importantes para la cultura emprendedora. Este hallazgo sugiere la necesidad de fomentar una visión más integral de la innovación. De modo tal que esta contemple no solo el rendimiento comercial, sino también el impacto social y ambiental.

Para el tratamiento de las variables del análisis cualitativo y su posterior validación mediante el método Delphi, se utilizó el *software Atlas. Ti*, con el fin de seleccionar los indicadores, a través de rondas de consulta con expertos en innovación, gastronomía y desarrollo económico local.

Con el propósito de facilitar la comprensión de los resultados obtenidos en el análisis cualitativo, se presenta, a continuación, una categorización de los principales códigos identificados, agrupados en dimensiones analíticas que permiten interpretar la innovación en los emprendimientos gastronómicos.

**Tabla 2.**

*Categorías y relaciones de la innovación en emprendimientos gastronómicos*

Dimensión	Categoría	Subcategoría	Descripción analítica
Innovación	Producto	Nuevos productos	Desarrollo de nuevas recetas o propuestas gastronómicas
Innovación	Producto	Mejora de productos	Cambios en presentación, sabor o calidad
Innovación	Proceso	Método de producción	Implementación de nuevas técnicas o formas de preparación
Innovación	Proceso	Logística	Optimización en abastecimiento y distribución
Innovación	Proceso	Atención al cliente	Mejora en el servicio y experiencia del consumidor
Innovación	Organizacional	Gestión interna	Cambios en administración y toma de decisiones
Innovación	Organizacional	Capacitación	Formación del personal y desarrollo de habilidades.
Factores	Impulsores	Tecnología	Uso de redes sociales, plataformas digitales y <i>delivery</i> .
Factores	Impulsores	Capacitación	Acceso a formación técnica y empresarial.
Factores	Limitantes	Recursos económicos	Restricciones financieras para innovar
Factores	Limitantes	Conocimiento	Falta de capacitación o experiencia
Resultados	Impacto	Competitividad	Mejora del posicionamiento en el mercado
Resultados	Impacto	Satisfacción del cliente	Incremento en la percepción de valor

*Nota.* Elaboración propia.

Los resultados del análisis cualitativo evidencian que la innovación entre los emprendedores, se estructura en torno a tres dimensiones principales: producto, proceso y organización. En la dimensión de producto predominan las mejoras

incrementales orientadas a la diversificación y presentación de la oferta gastronómica.

En cuanto a los procesos, se identifican cambios asociados principalmente con la optimización de métodos de producción, logística y atención al cliente, prioridades que reflejan una orientación hacia la eficiencia operativa. Además, la dimensión organizacional valora la gestión interna y la capacitación como elementos clave para sostener la innovación.

En el proceso de investigación, se concluyó que hay factores que influyen directamente en la capacidad innovadora de los emprendimientos. Estos impulsan el uso de tecnología y la capacitación.

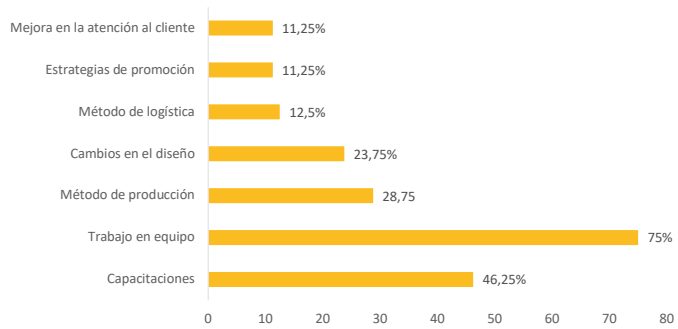
En cuanto a las limitaciones económicas y de conocimiento, estas también actúan como barreras. Finalmente, los resultados de la innovación se reflejan en una mayor competitividad y en la mejora de la satisfacción del cliente, consolidando así la importancia de la innovación como estrategia de desarrollo en el sector gastronómico.

A partir de esta categorización, se procede a analizar la relación entre los factores identificados y los niveles de innovación observados en los emprendimientos.

Con el objetivo de reconocer los elementos que influyen en la capacidad innovadora de los emprendimientos gastronómicos, se presenta, a continuación, los factores clasificados en impulsores y limitantes que inciden directa o indirectamente en el desarrollo de las innovaciones.

**Gráfico 13.**

*Factores impulsores y limitantes de la innovación en los emprendimientos gastronómicos*



*Nota.* Elaboración propia.

Diversos factores, como la capacitación y el uso de tecnología, actúan como impulsores de la innovación, ya que facilitan la incorporación de mejoras en productos y procesos de los emprendedores. Sin embargo, la falta de recursos económicos y el limitado acceso a conocimiento especializado son factores limitantes, restringiendo la capacidad de los emprendimientos para innovar.

En este sentido, la innovación en los emprendimientos gastronómicos depende de la interacción entre factores que potencian su desarrollo y aquellos que representan barreras estructurales. Estos resultados coinciden con la literatura, ya que la innovación está condicionada por factores internos y externos que pueden facilitar u obstaculizar su desarrollo.

Dentro de las dificultades que tuvieron los emprendedores encuestados, para realizar o no la innovación, se tiene el 78,02% no disponen de fondos propios para incurrir en la

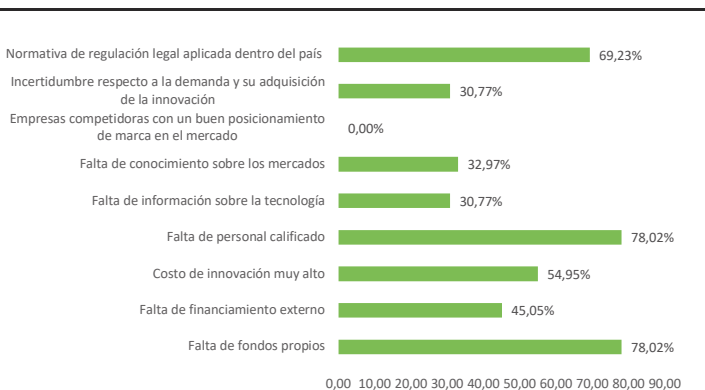
innovación y la normativa legal nacional es un obstáculo para los emprendedores y para gestionar una innovación.

Consecutivamente, se tiene que un 54,95% de los emprendedores consideran que el costo de innovación es muy alto y un 45,05% considera como obstáculo la falta de financiamiento externo.

Por otro lado, se tiene que un 32,97% respondieron que la falta de conocimientos sobre mercados y un 30,77% es la incertidumbre sobre la demanda y por consiguiente con el mismo porcentaje se considera a la falta de información sobre la tecnología como los obstáculos de innovación para emprendedores.

**Gráfico 14.**

*Dificultades para innovar en los emprendimientos gastronómicos*



*Nota.* Elaboración propia.

Estas cifras indican que, los emprendedores no solo tienen limitaciones aspectos financieros, sino también existe la carencia en la comprensión del mercado y el macro entorno

competitivo de los competidores. Por tanto, se refleja un panorama dificultoso, donde aspectos legales, económicos y acceso al conocimiento, se ven limitados a la hora de innovar.

Con el propósito de sintetizar los principales hallazgos de la investigación, se elaboró un resumen que integra los resultados más relevantes del análisis de las dimensiones entre los emprendimientos gastronómicos.

**Tabla 3**

*Resumen de resultados sobre innovación en emprendimientos gastronómicos*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Resultado principal</b>	<b>Interpretación</b>
Innovación	Nivel general	Predominio de innovación incremental	Los emprendimientos realizan mejoras progresivas
Producto	Innovación en productos	Mayor énfasis en mejora que en creación	Orientación a diferenciación básica
Proceso	Innovación en procesos	Cambios en producción, logística y atención	Búsqueda de eficiencia operativa
Tipo de innovación	Radical vs incremental	Predomina la incremental	Bajo nivel de riesgo en innovación
Factores	Capacitación	Influencia positiva	Mejora capacidades innovadoras
Factores	Tecnología	Influencia moderada	Facilita procesos y comercialización
Factores	Recursos económicos	Limitante	Restringe implementación de innovaciones
Resultados	Competitividad	Mejora moderada	Impacto positivo en el negocio
Resultados	Satisfacción del cliente	Incremento percibido	Mejora en experiencia del consumidor

*Nota.* Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra de qué manera la innovación en los emprendimientos gastronómicos se caracteriza principalmente por un enfoque incremental, orientado a la mejora continua de

productos y procesos. El proceso de consulta identificó factores que impulsan y limitan la capacidad innovadora, destacando la importancia de la capacitación y el uso de tecnología, así como las restricciones económicas presentes en el contexto estudiado: Sucre.

Dentro de las recomendaciones, se tiene la necesidad de implementar políticas públicas y privadas, que permitan gestionar un mejor conocimiento y asertividad frente a la innovación.

El esfuerzo de contar con indicadores de tipo radical o incremental para evaluar una innovación reduce la incertidumbre generada por la ambigüedad del concepto, dando como resultado un baremo de posibilidades que muestran que sí es posible determinar cuantificablemente este tipo de indicadores.

Por tal motivo, es de mucha importancia el trabajo de investigación presente, determinando la correlación existente que se tiene entre la innovación del producto, como tipo de indicador radical, y la innovación del proceso que contempla el indicador de tipo incremental.

**Tabla 4.**  
*Cumplimiento de la hipótesis*

Hipótesis	Indicador	Frecuencia
		%
$H_0$	La implementación de los indicadores radical e incremental <b>SI</b> permiten evaluar la innovación en emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Sucre.	<b>100</b>
$H_1$	La implementación de los indicadores radical e incremental <b>NO</b> permiten evaluar la innovación en emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Sucre.	<b>0</b>

*Nota.* Elaboración propia.

Para la demostración de la hipótesis de investigación se dispone de la prueba de Spearman, un método que permite determinar si el coeficiente de correlación de una muestra es cercano a cero o significativamente diferente de cero, este coeficiente sirve para verificar si existe o no relación entre las variables de demostración de la hipótesis.

La hipótesis fue de tipo direccionado;, es decir, estaba basada en el concepto de una cola bilateral, donde el valor obtenido nos muestra el comportamiento de la correlación existente entre las variables.

El coeficiente de correlación de Spearman permitió analizar la relación entre las variables del estudio, ya que los datos presentan una escala ordinal y no cumplen con supuestos de normalidad.

Esta prueba permitió evaluar la relación entre el nivel de innovación y factores como la capacitación, el uso de tecnología y las condiciones del entorno.

**Tabla 5.**  
*Contraste bilateral de  $\alpha$  (2)*

$\alpha(2)$	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,005	0,002	0,001
$\alpha(1)$ n	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0025	0,001	0,0005
80	0,076	0,145	0,185	0,220	0,260	0,287	0,312	0,342	0,363

*Nota.* Elaboración propia.

Para el contraste bilateral se tiene el punto de comparación, de acuerdo con lo leído en las tablas de:

$$0.22 \geq 0.220$$

Por lo tanto, se concluye que el nivel de correlación es significativo, permite la aceptación de  $H_0$ , y confirma que la implementación de los indicadores radical e incremental **SI** permiten evaluar la innovación en los emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Sucre.

En el contexto gastronómico, la innovación en procesos, como la mejora en técnicas de producción, logística y organización interna, tiende a fortalecer la eficiencia operativa y la reducción de costos. Por otra parte, la innovación en productos se orienta a la diferenciación y generación de valor para el cliente, mediante la incorporación de nuevas recetas, presentaciones o combinaciones culinarias.

En este sentido, la combinación de ambas estrategias resulta fundamental para la competitividad de los emprendimientos gastronómicos, ya que permite articular la eficiencia interna, con la propuesta de valor hacia el mercado.

### DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos evidencian que la innovación en los emprendimientos gastronómicos se manifiesta tanto en los

productos como en los procesos. En particular, la innovación en procesos se orienta a la mejora de la eficiencia operativa, mientras que la innovación en productos se vincula con la diferenciación en el mercado.

Esta relación confirma que ambas dimensiones no son excluyentes, sino complementarias, ya que los cambios en los procesos influyen directamente en la calidad y valor percibido del producto final.

Por consiguiente, el diagnóstico situacional de los emprendimientos gastronómicos evidenció una diversidad en los niveles de innovación y desarrollo. Los resultados mostraron que los emprendedores aplican con mayor frecuencia innovaciones de tipo incremental, teniendo que 53,66% cuenta con una innovación del producto nuevo (Radical) con un incremento en ventas del 1%-5% en su gran mayoría; en cambio, un 66,67% de los emprendedores cuentan con un proceso que fue cambiando a lo largo del tiempo (Incremental), con mejoras en los métodos de producción, logística o actividades de soporte.

Por otro lado, las innovaciones nuevas para el mercado, presentan una inclinación por la innovación de los procesos, antes que por los productos. Además, el 32,5% de los encuestados lograron implementar innovaciones incrementales para el mercado, mostrando la orientación de las estrategias a la obtención de ventajas competitivas.

Tanto la innovación en productos como en procesos pueden presentarse en forma radical o incremental, dependiendo del grado de novedad y transformación implementado. En este sentido, los resultados evidencian una mayor presencia de

innovaciones incrementales, especialmente en los procesos, lo cual responde a estrategias de bajo riesgo y optimización continua en los emprendimientos gastronómicos.

Para la innovación organizacional se conoció que el 58,75% de las mejoras estaban asignadas a distribución de responsabilidades, trabajo en equipo y formación permanente. En relación con la innovación de marketing, el 77,50% de los encuestados, aplicó mejoras el diseño de sus productos.

Este diagnóstico identificó las fortalezas, la creatividad y la capacidad de adaptación de los emprendedores, además, de sus limitaciones. Por ejemplo, carencia de fondos para destinarlos a la innovación, la capacitación permanente del personal y la falta de financiamiento externo.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman evidencian una relación positiva entre la capacitación y el nivel de innovación ( $\rho = 0,22$ ), lo que indica, que a mayor nivel de capacitación, mayor grado de innovación en los emprendimientos.

Los resultados obtenidos permiten aceptar la hipótesis planteada, ya que se evidencia que los factores como la capacitación y el uso de tecnología influyen positivamente en el nivel de innovación, predominando innovaciones de carácter incremental.

Finalmente, el análisis permite concluir que, si bien existe una presencia significativa de innovación radical en los productos, el ecosistema emprendedor gastronómico estudiado, presenta una marcada preferencia por la innovación incremental de los procesos. Esta tendencia responde a consideraciones

estratégicas y estructurales. En este sentido, es preciso fomentar entornos que impulsen el desarrollo de innovaciones radicales, mediante incentivos, formación especializada y acceso a recursos. Estas determinaciones podrían ampliar el alcance y fortalecer la sostenibilidad de estos emprendimientos en el largo plazo.

## REFERENCIAS

- Baregheh, A., Rowley, J., & Sambrook, S. (2009). *Towards a multidisciplinary definition of innovation*. *Management Decision*, 47(8), 1323–1339. <https://doi.org/10.1108/00251740910984578>
- BID. (2004). *Desarrollo emprendedor. América latina y la experiencia internacional*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-Am%C3%A9rica-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J., & Tarnawa, A. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report AUTHORS*. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- Carvache-Franco, O., Vélez, C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2020). Los factores determinantes de la innovación en las empresas ecuatorianas The determining factors of innovation in Ecuadorian. *ISSN, 41*. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/a20v41n03p19.pdf>
- Cazal, J., Messina, M., & Hochsztain, E. (2015). *¿Qué factores influyen más en el crecimiento de los emprendimientos?* [https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/Transferencia%20Jose%20Cazal\\_vinculacion%202015.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.conacyt.gov.py/sites/default/files/Transferencia%20Jose%20Cazal_vinculacion%202015.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- CETYS Campus Mexicali. (2021). *Generación de valor: La clave para que un emprendimiento viva y crezca - CETYS*. <https://www.cetys.mx/noticias/generacion-de-valor-la-clave-para-que-un-emprendimiento-viva-y-crezca/>

- Chica, A., & Andrews, J. P. (2025). *La innovación como factor determinante en el desarrollo de nuevos emprendimientos comerciales*. [https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31493?utm\\_source=chatgpt.com](https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/31493?utm_source=chatgpt.com)
- Christensen, C. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=46>
- Correo del Sur. (2023). *Chuquisaca: Emprendimientos subsisten, en promedio, 3 años*. <https://correodelsur.com/economia/20230430/chuquisaca-emprendimientos-subsisten-en-promedio-3-anos.html>
- Cortez-Monroy, F., & Matus, T. (2015). *Libro Innovacion Social Efectiva | PDF | Innovación | Sociedad*. <https://es.scribd.com/document/353131644/Libro-Innovacion-Social-Efectiva> Streele, A., & Larouche, P. (2015). *DISRUPTIVE INNOVATION AND COMPETITION POLICY ENFORCEMENT*. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2015/10/disruptive-innovation-and-competition-policy-enforcement\\_bad7be76/fbcfed2c-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2015/10/disruptive-innovation-and-competition-policy-enforcement_bad7be76/fbcfed2c-en.pdf)
- Forés, B., & Camisón, C. (2016). Does incremental and radical innovation performance depend on different types of knowledge accumulation capabilities and organizational size? *Journal of Business Research*, 69(2), 831–848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.006>
- Gómez, R. (2018). Tendencias de la innovación tecnológica en Colombia 1991-2013 a partir del análisis de patentes. *Investigación Bibliotecológica: Archivonomía, Bibliotecología e Información*, 32(77), 133–150. <https://doi.org/10.22201/IIBI.24488321XE.2018.77.57859>
- Herrera, C. E., & Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *PUNTO DE VISTA*, 4(7). <https://doi.org/10.15765/PDV.V4I7.441>
- INE. (2021). *Bolivia en cifras 2021*. <https://www.ine.gob.bo/index.php/publicaciones/bolivia-en-cifras-2021/>

- Kantis, H., & Angelelli, P. (2020). *Emprendimientos de base científico tecnológica en América Latina Importancia desafíos y recomendaciones para el futuro*. [https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Emprendimientos\\_de\\_base\\_cient%C3%ADfico-tecnol%C3%B3gica\\_en\\_Am%C3%A9rica\\_Latina.pdf](https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Emprendimientos_de_base_cient%C3%ADfico-tecnol%C3%B3gica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf)
- Kluk, C. (2016). *Innovación social. Creando soluciones para la vida* (S. A. Índice Fons, Ed.). [https://freshwatersolutions.org/wp-content/uploads/2024/01/INNOVACION\\_SOCIAL.pdf](https://freshwatersolutions.org/wp-content/uploads/2024/01/INNOVACION_SOCIAL.pdf)
- Kuhn, V. R., Gadotti dos Anjos, S. J., & Krause, R. W. (2024). Innovation and creativity in gastronomic tourism: A bibliometric analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100813. <https://doi.org/10.1016/J.IJGFS.2023.100813>
- María, V., & Vargas, V. (2020). El RECURSO HUMANO COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA INNOVACIÓN DE LAS EMPRESAS BOLIVIANAS. *Revista Investigación & Desarrollo*, 20(2), 125–144. <https://doi.org/10.23881/IDUPBO.020.2-8E>
- Martínez-Celorio, X. (2017). *La innovación social: orígenes, tendencias y ambivalencias*. [https://www.researchgate.net/publication/319103913\\_La\\_innovacion\\_social\\_origenes\\_tendencias\\_y\\_ambivalencias](https://www.researchgate.net/publication/319103913_La_innovacion_social_origenes_tendencias_y_ambivalencias)
- McKinsey, & Company. (2022). *What is innovation?* [https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20innovation/what-is-innovation-final.pdf?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/featured%20insights/mckinsey%20explainers/what%20is%20innovation/what-is-innovation-final.pdf?utm_source=chatgpt.com)
- Mita, E., Mújica, S., Durán, O., & Urquiza, P. (2008). Caracterización del emprendedor de la ciudad de Sucre y perspectivas empresariales de los estudiantes USFX. *Investigación y Negocios*, 2(4). [https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/issue/view/4?utm\\_source=chatgpt.com](https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/issue/view/4?utm_source=chatgpt.com)
- OECD. (2005). *GUIDELINES FOR COLLECTING AND INTERPRETING INNOVATION DATA*. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5889925/OSLO-EN.PDF>

- OECD. (2007). *Manual de Oslo. Directrices para la recogida e interpretación de información relativa a innovación*. <https://www.madrid.org/bvirtual/BVCM001708.pdf>
- OECD. (2019). *POLICIES FOR COMPETITIVE SMES IN THE PACIFIC ALLIANCE AND PARTICIPATING SOUTH AMERICAN COUNTRIES*. [https://www.oecd-ilibrary.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/04/latin-america-and-the-caribbean-2019\\_e41bc8eb/d9e1e5f0-en.pdf](https://www.oecd-ilibrary.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2019/04/latin-america-and-the-caribbean-2019_e41bc8eb/d9e1e5f0-en.pdf)
- Rawlings, B. S., & Reader, S. M. (2024). What Is Innovation?: A Review of Definitions, Approaches, and Key Questions in Human and Non-Human Innovation. *Oxford Handbook of Cultural Evolution*, 135–151. <https://doi.org/10.1093/OXFORDHB/9780198869252.013.11>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. [https://www.atlas.org/documents/schumpeter-theory-of-economic-development-1934pdf-6cDxciBUhqksvwMYJHBgi?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.atlas.org/documents/schumpeter-theory-of-economic-development-1934pdf-6cDxciBUhqksvwMYJHBgi?utm_source=chatgpt.com)
- Solé, F. (2007). *Emprender o innovar ¿Dónde está la diferencia? Palabras clave*. 121–132. [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/rcd6\\_castellano\\_121.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/09/rcd6_castellano_121.pdf)
- Suarez, R. (2018). *Reflexiones sobre el concepto de innovación*. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6839735.pdf>
- Tobar, M. C., Córdova, I. V., Jara, A. G., Coles, M. M., & Inga, C. F. (2025). Gastronomía ancestral y emprendimiento: estrategias de gestión para la sostenibilidad. *Innova Science Journal*, 3(3), 723–737. <https://doi.org/10.63618/OMD/ISJ/V3/N3/115>
- Xifré, R. (2018). *La inversión en I+D y la innovación después de la crisis: sector público y sector privado\**. [https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS\\_CIE/265art03.pdf](https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_CIE/265art03.pdf)