

Rentabilidad empresarial en las mypes gastronómicas: revisión sistemática de los factores digitales y comerciales asociados

Business profitability in gastronomic micro and small enterprises: a systematic review of associated digital and commercial factors

^a Luis Alejandro Terrones Vasquez ✉

Resumen

Contexto: Las micro y pequeñas empresas (Mypes) gastronómicas enfrentan desafíos para mantener rentabilidad sostenible en contextos de alta competitividad y transformación digital, donde la integración de capacidades empresariales tradicionales y digitales es crucial. **Objetivo:** Analizar y sintetizar la evidencia científica sobre los factores digitales y comerciales asociados a la rentabilidad de Mypes gastronómicas. **Metodología:** Se realizó una revisión sistemática siguiendo PRISMA 2020. Se buscaron estudios en Scopus, Web of Science y Google Scholar, identificando 52 artículos elegibles publicados entre 2000 y 2025. **Resultados:** Entre los factores comerciales más determinantes se encuentran la orientación emprendedora (76,9 %), las estrategias de marketing (71,2 %) y la gestión financiera (51,9 %). En cuanto a los factores digitales, la adopción de tecnologías digitales fue predominante (100 %) y los sistemas de gestión digital destacaron en un 46,2 % de los estudios. Los hallazgos evidencian que la rentabilidad depende de la interacción entre capacidades comerciales y digitales, destacando la transformación digital como un eje estratégico clave. **Conclusiones:** La sostenibilidad financiera de las Mypes gastronómicas requiere integrar estratégicamente factores comerciales y digitales. La adopción de tecnologías digitales, combinada con prácticas empresariales tradicionales, constituye un mecanismo esencial para mejorar la rentabilidad y la competitividad en el sector gastronómico.

Palabras clave: Factores comerciales; Factores digitales; Mypes gastronómicas; Rentabilidad empresarial; Revisión sistemática.

Abstract

Background: Foodservice micro and small enterprises (MSEs) face significant challenges in maintaining sustainable profitability within highly competitive environments characterized by rapid digital transformation. In this landscape, the integration of traditional business capabilities with digital tools has become increasingly crucial. **Objective:** This study aims to analyze and synthesize the scientific evidence regarding the digital and commercial factors associated with the profitability of foodservice MSEs. **Methodology:** A systematic literature review was conducted following the PRISMA 2020 guidelines. A comprehensive search was performed across Scopus, Web of Science, and Google Scholar, identifying 52 eligible articles published between 2000 and 2025. **Results:** Among the most decisive commercial factors were entrepreneurial orientation (76.9%), marketing strategies (71.2%), and financial management (51.9%). Regarding digital factors, digital technology adoption was predominant (100%), while digital management systems were highlighted in 46.2% of the studies. The findings demonstrate that profitability hinges on the synergy between commercial and digital capabilities, positioning digital transformation as a critical strategic pillar. **Conclusions:** The financial sustainability of foodservice MSEs requires the strategic integration of both commercial and digital factors. The adoption of digital technologies, combined with traditional business practices, constitutes an essential mechanism for enhancing profitability and competitiveness within the foodservice sector.

Keywords: Commercial factors; Digital factors; Foodservice MSEs; Business profitability; Systematic review.

^a Universidad Nacional de Trujillo.
Trujillo, Perú
aterrones14@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0002-1257-8937>

Historia del artículo:
Artículo recibido 23 de febrero 2026 |
Aceptado 27 de abril 2026 |
Publicado 01 de julio 2026

Cómo citar:
Terrones Vasquez, L. A. (2026).
Rentabilidad empresarial en las mypes
gastronómicas: revisión sistemática de
los factores digitales y comerciales
asociados. *Impulso, Revista De
Administración*, 6(15), 1-19.
<http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.327>

Introducción

Las micro y pequeñas empresas del sector gastronómico representan un componente fundamental de la estructura económica en países en vías de desarrollo, dado su aporte significativo a la generación de empleo (Endris y Kassegn, 2022; Getz y Carlsen, 2000), la dinamización de cadenas productivas locales y la preservación del patrimonio cultural alimentario. No obstante, estas unidades productivas enfrentan tasas elevadas de mortalidad empresarial (Mugambe, 2024; Nyello y Kalufya, 2021), las cuales están estrechamente vinculadas a limitaciones en su capacidad para alcanzar y sostener niveles adecuados de rentabilidad. En este contexto, la identificación de los factores que inciden en la rentabilidad de las Mypes gastronómicas constituye un imperativo tanto académico como político (Rauch et al., 2009), pues permite orientar intervenciones estratégicas que fortalezcan la viabilidad financiera de este sector estratégico para las economías regionales y nacionales.

En este sentido, la rentabilidad empresarial constituye un indicador central para evaluar la viabilidad de las Mypes gastronómicas, pues refleja la eficiencia con la cual estas organizaciones transforman sus recursos financieros, humanos y tecnológicos en resultados económicos favorables. Diversos estudios han señalado que la rentabilidad no depende de un único factor, sino de una constelación compleja de variables internas y externas que interactúan de manera dinámica y, en ocasiones, no lineal (Blažková y Dvoutě, 2019; Mehrabi y Giagnocavo, 2024). Entre estas variables, los factores digitales y los factores comerciales han adquirido una relevancia particularmente notable durante las últimas dos décadas, en razón de los cambios estructurales derivados de la globalización y la digitalización de los mercados (Novaković et al., 2025; Shafi et al., 2020).

Por otra parte, el entorno digital ha transformado radicalmente las condiciones de operación de las Mypes gastronómicas durante las últimas dos décadas. La adopción de tecnologías de la información y la comunicación, la presencia en redes sociales (Dyer y Ross, 2008; Fang, 2020), la implementación de sistemas de gestión digital y la incursión en plataformas de comercio electrónico y delivery (Jones et al., 2015; Martyniuk et al., 2025) han modificado sustancialmente la manera en que estas empresas interactúan con sus clientes, gestionan sus operaciones y compiten en el mercado. Sin embargo, la evidencia sobre el impacto efectivo de estos factores digitales en la rentabilidad de las Mypes gastronómicas es aún heterogénea y, en ocasiones, contradictoria (Ahmad et al., 2024; Sakova et al., 2025), lo que hace necesaria una síntesis sistemática que permita discernir patrones consistentes.

Adicionalmente, los factores comerciales —tales como las estrategias de diferenciación de productos (Inan y Kop, 2018; Kedžo y Lukač, 2021), la gestión de relaciones con clientes, la optimización de canales de distribución y la orientación emprendedora (Elkhwesky y Castañeda, 2025; Sucahyo et al., 2024) continúan siendo determinantes fundamentales de la rentabilidad en el sector gastronómico. La capacidad de estos negocios para identificar oportunidades de mercado, diseñar propuestas de valor diferenciadas y gestionar eficientemente sus recursos financieros y operativos (Janda et al., 2013; Sharma y Upneja, 2005) constituye una condición necesaria, aunque no suficiente, para la sostenibilidad económica. La interacción entre estos factores comerciales tradicionales y los emergentes factores digitales genera una dinámica compleja que la literatura ha comenzado a explorar solo recientemente (Chao y Tao, 2023; Indriyarti et al., 2024).

En efecto, la orientación emprendedora ha sido reconocida como un predictor significativo del desempeño financiero en micro y pequeñas empresas. Rauch et al., (2009) demostraron, mediante un metaanálisis de 51 estudios, que la orientación emprendedora mantiene una relación positiva y significativa con el desempeño empresarial, relación que se fortalece cuando los entornos son dinámicos y competitivos. En contextos gastronómicos específicos, Sodikin, (2020) y Srimulyani y Hermanto, (2021) han corroborado que las dimensiones de innovación, proactividad y asumir riesgos son capacidades que distinguen a las Mypes gastronómicas rentables de aquellas que experimentan dificultades financieras persistentes.

Ahora bien, la gestión financiera y el acceso al crédito constituyen pilares fundamentales para la rentabilidad de las Mypes gastronómicas. La evidencia aportada por Adhikari et al., (2021); Badi y

Ishengoma, (2021) y Kuzilwa, (2005) revela que las restricciones de financiamiento representan uno de los obstáculos más persistentes para el crecimiento y la sostenibilidad de estas empresas, particularmente en economías en desarrollo donde los mercados de crédito son imperfectos y las garantías exigidas resultan prohibitivas para los pequeños propietarios. La ausencia de prácticas contables formales y la limitada educación financiera de los propietarios agravan esta problemática, generando un círculo vicioso que compromete la rentabilidad empresarial.

En relación con lo anterior, las prácticas de gestión operativa —incluyendo la gestión de inventarios, la administración del capital de trabajo y la implementación de procesos lean— han sido identificadas como factores críticos para la eficiencia y la rentabilidad de las Mypes del sector alimentario. Atnafu y Balda, (2018) demostraron que la gestión efectiva de inventarios incide positivamente tanto en la competitividad como en el desempeño organizacional de las empresas. Asimismo, Dora et al., (2013) evidenciaron que la aplicación de prácticas lean en pequeñas y medianas empresas del sector alimentario permite reducir desperdicios, optimizar tiempos de producción y mejorar la calidad del servicio, contribuyendo así a incrementar los márgenes de rentabilidad.

Desde una perspectiva complementaria, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial han cobrado relevancia como factores que inciden en la rentabilidad de las Mypes gastronómicas, especialmente en contextos donde los consumidores valoran cada vez más las prácticas éticas y ambientalmente responsables. Llach et al., (2013) encontraron que la gestión conjunta de la calidad y la responsabilidad ambiental genera impactos positivos en los resultados financieros de las pequeñas empresas turísticas y de restauración. De manera similar, Alonso et al., (2018) y Bielawska, (2022) han reportado que las iniciativas de sostenibilidad, aunque implican inversiones iniciales, contribuyen a la diferenciación competitiva y a la fidelización de clientes en el largo plazo.

Por otro lado, la dinámica de las cadenas de suministro y la integración a mercados constituyen dimensiones relevantes para la rentabilidad de las Mypes gastronómicas. Török et al., (2022) analizaron las oportunidades de negocio en las cadenas cortas de suministro alimentario, encontrando que la proximidad entre productores y consumidores genera ventajas competitivas que se traducen en mejores márgenes de rentabilidad. Banterle et al., (2010) y Gellynck et al., (2012) corroboraron que la orientación al mercado y las capacidades de marketing son factores determinantes para el éxito comercial de las pequeñas empresas del sector alimentario europeo, enfatizando la necesidad de desarrollar competencias que permitan a estas empresas adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores.

En el contexto iberoamericano, los estudios sobre rentabilidad en Mypes gastronómicas han adquirido una relevancia creciente durante la última década. Calumpiano, (2025) examinó las prácticas de contabilidad gerencial y su relación con la rentabilidad de microempresas en Filipinas, mientras que Cantaleano et al., (2018) analizaron la orientación proactiva al mercado como factor de desempeño en MSMEs brasileñas. Estos estudios reflejan la diversidad de enfoques metodológicos y contextuales que caracteriza la investigación sobre rentabilidad empresarial en el sector gastronómico, evidenciando la necesidad de una integración sistemática que permita identificar patrones transversales y especificidades regionales.

Asimismo, la innovación en productos y procesos ha sido identificada como un motor esencial de la rentabilidad en el sector alimentario. Bigliardi, (2013) demostró que la innovación ejerce un efecto positivo y significativo sobre el desempeño financiero de las PYME, efecto que se amplifica cuando la innovación se acompaña de capacidades de marketing que permiten la efectiva comercialización de los nuevos productos. Avermaete et al., (2003) y Kühne et al., (2010) han señalado que la innovación en alimentos tradicionales europeos requiere un equilibrio entre la preservación de la identidad cultural del producto y la adaptación a las preferencias emergentes de los consumidores, constituyendo un desafío estratégico para las pequeñas empresas del sector.

Finalmente, la transformación digital ha emergido como un factor disruptivo con implicaciones profundas para la rentabilidad de las Mypes gastronómicas. Bai et al., (2021) documentaron las lecciones de digitalización derivadas de la pandemia de COVID-19 para las micro y pequeñas empresas, señalando

que la adopción acelerada de tecnologías digitales fue un factor determinante para la supervivencia de numerosos negocios gastronómicos. Xu y Wen, (2025) y Zhou y Song, (2025) han analizado el impacto de la transformación digital en el desarrollo empresarial, encontrando que la integración de tecnologías digitales en los procesos de negocio genera mejoras significativas en la eficiencia operativa y en la capacidad de respuesta al mercado, contribuyendo así a la rentabilidad empresarial.

A partir de los antecedentes expuestos, se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los principales factores digitales (uso de tecnologías, redes sociales, sistemas de gestión, comercio electrónico y transformación digital) que se asocian con la rentabilidad de las Mypes gastronómicas según la evidencia científica disponible? ¿Cuáles son los principales factores comerciales (orientación emprendedora, estrategias de marketing, gestión financiera, gestión operativa, innovación y sostenibilidad) que se asocian con la rentabilidad de estas empresas? ¿Qué interacciones entre factores digitales y comerciales han sido identificadas en la literatura como más relevantes para la rentabilidad gastronómica?

El objetivo del presente artículo es analizar y sintetizar la evidencia científica disponible sobre los factores digitales y comerciales que se asocian con la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas gastronómicas, mediante una revisión sistemática de la literatura que siga los lineamientos de la declaración PRISMA 2020. Este estudio pretende contribuir al conocimiento del sector al ofrecer una visión integrada de los determinantes de la rentabilidad gastronómica que trascienda las aproximaciones fragmentadas predominantes en la literatura existente.

Método

La presente investigación corresponde a una revisión sistemática de la literatura científica, enfoque que permite la identificación, evaluación y síntesis de la evidencia disponible sobre una cuestión de investigación específica mediante métodos explícitos, reproducibles y transparentes. Este diseño metodológico resulta particularmente pertinente cuando el cuerpo de conocimiento sobre un tema es extenso, heterogéneo y disperso, como ocurre con los factores asociados a la rentabilidad de las Mypes gastronómicas. La revisión se condujo siguiendo los lineamientos de la declaración PRISMA 2020 (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), lo cual garantiza el rigor y la transparencia del proceso de búsqueda, selección, extracción y reporte de la información.

El diseño de la revisión se estructuró en cuatro fases secuenciales: identificación, tamizaje, elegibilidad e inclusión. En la fase de identificación, se realizó la búsqueda sistemática en las bases de datos seleccionadas utilizando ecuaciones de búsqueda estandarizadas. En la fase de tamizaje, se evaluaron los títulos y resúmenes de los registros recuperados para determinar su pertinencia temática. En la fase de elegibilidad, se examinaron a texto completo los artículos que superaron el tamizaje, aplicando los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Finalmente, en la fase de inclusión, se incorporaron los estudios que cumplieron todos los criterios de elegibilidad en la revisión sistemática, procediéndose a la extracción de datos y a la evaluación de su calidad metodológica.

Las búsquedas se realizaron en las bases de datos Scopus, Web of Science y Google Scholar, cubriendo el período de enero de 2000 a diciembre de 2025. La ecuación de búsqueda combinó términos relacionados con la rentabilidad empresarial ("business profitability", "profit margin", "financial performance", "rentabilidad empresarial"), las Mypes gastronómicas ("gastronomic MSMEs", "micro and small food enterprises", "culinary business", "Mypes gastronómicas") y los factores digitales y comerciales ("digital factors", "commercial factors", "entrepreneurial orientation", "marketing strategies", "financial management", "digital transformation"). Se aplicaron filtros de idioma (español, inglés y portugués) y de tipo de documento (artículos originales de investigación). El proceso de búsqueda se completó en enero de 2026.

Los criterios de inclusión fueron: (a) artículos originales de investigación publicados en revistas indexadas; (b) estudios que analizaran factores asociados a la rentabilidad o desempeño financiero de

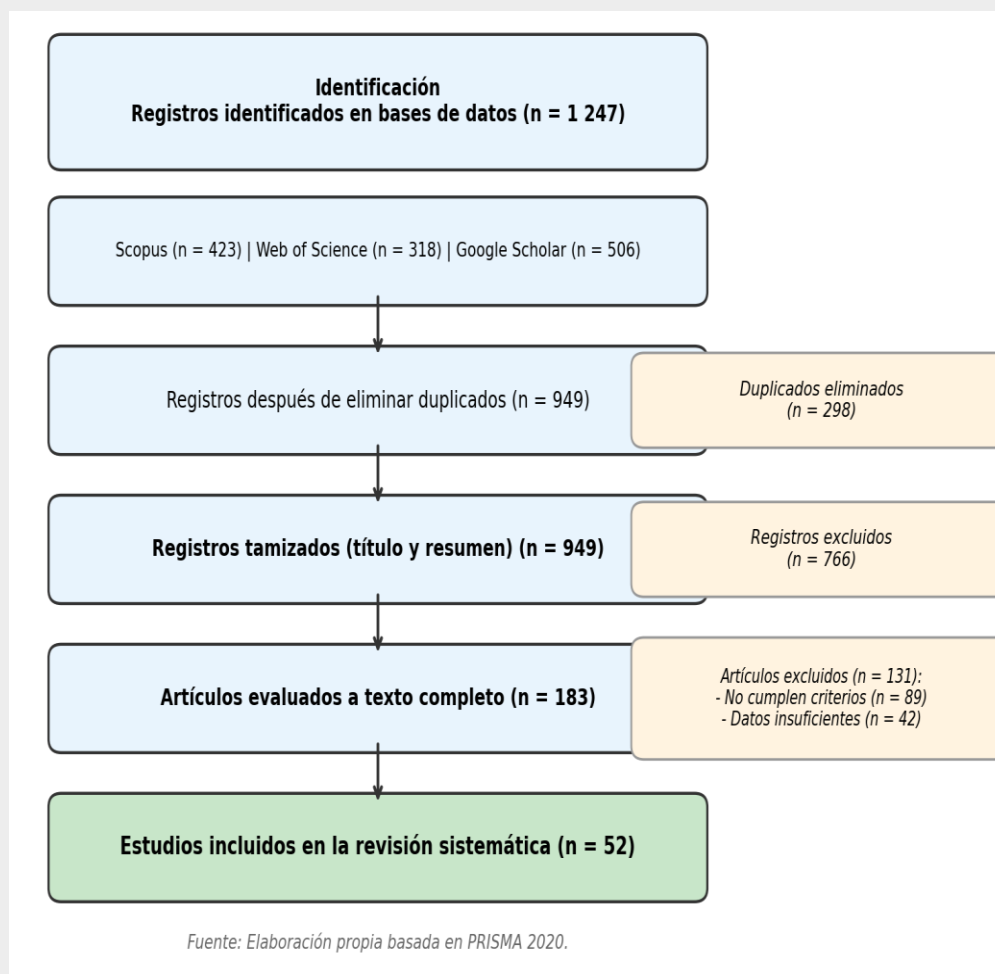
Mypes del sector gastronómico, alimentario o de servicios de alimentación; (c) estudios con diseño cuantitativo, cualitativo o mixto; (d) publicaciones en español, inglés o portugués; y (e) artículos publicados entre enero de 2000 y diciembre de 2025. Los criterios de exclusión fueron: (a) libros, capítulos de libros y tesis; (b) artículos de revisión sistemática o revisión de literatura; (c) informes de conferencias o proceedings; (d) estudios que no abordaran explícitamente la rentabilidad o desempeño financiero como variable dependiente o resultado principal; y (e) estudios cuyo enfoque fuera exclusivamente macroeconómico sin nivel de análisis empresarial.

La selección de estudios fue realizada por dos revisores independientes que evaluaron los registros en las fases de tamizaje y elegibilidad. Las discrepancias entre revisores fueron resueltas mediante consenso o, en caso de persistir, mediante la intervención de un tercer revisor. Se utilizó el coeficiente kappa de Cohen para medir la concordancia interevaluadores, obteniéndose un valor de 0.84, indicativo de concordancia excelente. La extracción de datos se realizó mediante una ficha estandarizada que incluyó: autores, año de publicación, país, objetivo del estudio, metodología, tamaño de muestra, factores analizados y principales resultados relacionados con la rentabilidad empresarial.

La calidad metodológica de los estudios incluidos fue evaluada mediante la escala JBI (Joanna Briggs Institute) para estudios analíticos transversales, la cual incluye ocho criterios: claridad de los criterios de inclusión, descripción del sitio y contexto, medición válida y confiable de la exposición, estandarización de las condiciones de medición, identificación de factores de confusión, estrategias para manejar factores de confusión, medición válida de los resultados y análisis estadístico apropiado. Cada criterio fue valorado como cumplido, no cumplido o incierto, y los estudios fueron clasificados como de calidad alta (6-8 criterios cumplidos), moderada (4-5 criterios) o baja (menos de 4 criterios). Ningún estudio fue excluido por calidad metodológica, pero las limitaciones fueron consideradas en la síntesis de resultados.

Resultados

El proceso de búsqueda identificó un total de 1 247 registros en las tres bases de datos consultadas. Tras la eliminación de 298 registros duplicados, se tamizaron 949 registros mediante la evaluación de títulos y resúmenes, de los cuales 766 fueron excluidos por no cumplir con los criterios temáticos establecidos. Los 183 artículos restantes fueron evaluados a texto completo, resultando en la exclusión de 131 artículos por diversas razones: 89 no cumplían los criterios de inclusión y 42 presentaban datos insuficientes para la extracción. Finalmente, 52 estudios fueron incluidos en la revisión sistemática. El proceso se detalla en la Figura 1.

Figura 1. Flujograma PRISMA del proceso de selección de estudios

En la Tabla 1, se muestra la distribución temporal de los 52 estudios evidencia un crecimiento sostenido de la producción científica sobre la rentabilidad en Mypes gastronómicas, concentrándose el 55,8% en el periodo 2020-2025. Geográficamente, Europa (42,3%) y Asia (30,8%) concentran la mayor parte de las investigaciones, mientras que América presenta una representación marginal (7,7%). Metodológicamente, predominan los diseños cuantitativos (78,8%), lo que refleja una orientación hacia la medición empírica de relaciones causales, en contraste con la escasa presencia de enfoques mixtos (7,7%) y metaanálisis (1,9%).

Tabla 1. Características generales de los estudios incluidos en la revisión sistemática (n = 52)

Característica	Categoría	f (%)
Año de publicación	2000-2009	9 (17.3)
	2010-2019	14 (26.9)
	2020-2025	29 (55.8)
Región geográfica	Asia	16 (30.8)
	Europa	22 (42.3)
	África	10 (19.2)
	América	4 (7.7)
Enfoque metodológico	Cuantitativo	41 (78.8)
	Cualitativo	6 (11.5)
	Mixto	4 (7.7)
	Metaanálisis	1 (1.9)

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 2 sistematiza los 52 estudios incluidos, evidenciando un predominio del enfoque cuantitativo sobre el cualitativo y mixto. Geográficamente, se observa una concentración de investigaciones en Asia y Europa, mientras que la producción latinoamericana y africana es comparativamente menor. Los factores analizados con mayor frecuencia combinan dimensiones digitales —como adopción tecnológica y uso de redes sociales— y comerciales —especialmente orientación emprendedora, estrategias de marketing y gestión financiera—. Esta configuración sugiere que la literatura reciente tiende a abordar la rentabilidad de las Mypes gastronómicas desde una perspectiva integradora, superando aproximaciones unidimensionales.

Tabla 2. Relación de los 52 estudios incluidos en la revisión sistemática

N.º	Autor	País	Método	Factores analizados
1	Adhikari et al., (2021)	Nepal	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
2	Ahmad et al., (2024)	Malasia	Mixto	Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Transformación digital integral; Sostenibilidad y responsabilidad social; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito
3	Alonso et al., (2018)	España	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sostenibilidad y responsabilidad social; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
4	Anam et al., (2024)	Indonesia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Uso de redes sociales; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing
5	Atnafu y Balda, (2018)	Etiopía	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión operativa e inventarios; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
6	Avermaete et al., (2003)	Bélgica	Cualitativo	Adopción de tecnologías digitales; Innovación de productos/procesos; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
7	Badi y Ishengoma, (2021)	Tanzania	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
8	Bai et al., (2021)	Internacional	Mixto	Adopción de tecnologías digitales; Comercio electrónico y delivery; Uso de redes sociales; Transformación digital integral; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Gestión operativa e inventarios; Estrategias de marketing
9	Banterle, (2009)	Italia	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
10	Banterle et al., (2010)	Bélgica/Hungría/Italia	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
11	Banterle et al., (2010)	UE	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora

N.º	Autor	País	Método	Factores analizados
12	Bielawska, (2022)	Polonia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Sostenibilidad y responsabilidad social; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
13	Bigliardi, (2013)	Italia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
14	Blažková y Dvouletý, (2019)	República Checa	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing
15	Calumpiano, (2025)	Filipinas	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Transformación digital integral; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
16	Cantaleano et al., (2018)	Brasil	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito
17	Chao y Tao, (2023)	China	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Transformación digital integral; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
18	Dora et al., (2013)	Bélgica	Cualitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión operativa e inventarios; Innovación de productos/procesos; Estrategias de marketing
19	Dyer y Ross, (2008)	Canadá	Cualitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
20	Elkhwesky y Castañeda, (2025)	Egipto/ España	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Transformación digital integral; Sostenibilidad y responsabilidad social; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
21	Alonso et al., 2018; Endris y Kassegn, (2022)	Etiopía	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Sostenibilidad y responsabilidad social; Orientación emprendedora
22	Fang, (2020)	China	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Comercio electrónico y delivery; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
23	Gellynck et al., (2012)	UE	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
24	Getz y Carlsen, (2000)	Noruega	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing; Gestión operativa e inventarios
25	Getz y Nilsson, (2004)	Suecia	Cualitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión operativa e inventarios; Estrategias de marketing; Gestión financiera y crédito
26	Getz y Petersen, (2005)	Noruega	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing

N.º	Autor	País	Método	Factores analizados
27	Indriyarti et al., (2024)	Indonesia	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Transformación digital integral; Adopción de tecnologías digitales; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
28	Inan y Kop, (2018)	Turquía	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos
29	Janda et al., (2013)	Polonia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
30	Jaya et al., (2024)	Indonesia	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Comercio electrónico y delivery; Gestión operativa e inventarios; Gestión financiera y crédito
31	John, (2024)	Nigeria	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión operativa e inventarios; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
32	Jones et al., (2015)	EE.UU./ Turquía	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Comercio electrónico y delivery; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
33	Kedžo y Lukač, (2021)	UE	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos
34	Kühne et al., (2010)	Europa	Cualitativo	Adopción de tecnologías digitales; Innovación de productos/procesos; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
35	Kuzilwa, (2005)	Tanzania	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
36	Llach et al., (2013)	España	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Sostenibilidad y responsabilidad social; Innovación de productos/procesos; Estrategias de marketing
37	Martyniuk et al., (2025)	Ucrania/ Polonia	Cuantitativo	Transformación digital integral; Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Comercio electrónico y delivery; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora
38	Mehrabi y Giagnocavo, (2024)	Internacio nal	Cualitativo	Transformación digital integral; Adopción de tecnologías digitales; Innovación de productos/procesos; Sostenibilidad y responsabilidad social; Estrategias de marketing
39	Mugambe, (2024)	Uganda	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Transformación digital integral; Gestión financiera y crédito; Innovación de productos/procesos; Orientación emprendedora
40	Novaković et al., (2025)	Serbia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Transformación digital integral; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing
41	Nyello y Kalufya, (2021)	Tanzania	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito

N.º	Autor	País	Método	Factores analizados
42	Orobia et al., (2020)	Uganda	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión operativa e inventarios; Gestión financiera y crédito; Orientación emprendedora
43	Rauch et al., (2009)	Internacional	Metaanálisis	Adopción de tecnologías digitales; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing
44	Sakova et al., (2025)	Croacia	Cuantitativo	Transformación digital integral; Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Orientación emprendedora; Innovación de productos/procesos; Estrategias de marketing
45	Shafi et al., (2020)	China/ Pakistán	Mixto	Adopción de tecnologías digitales; Comercio electrónico y delivery; Transformación digital integral; Gestión financiera y crédito; Gestión operativa e inventarios; Estrategias de marketing
46	Sharma y Upneja, (2005)	Tanzania	Cuantitativo	Sistemas de gestión digital; Adopción de tecnologías digitales; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing; Gestión operativa e inventarios
47	Sodikin, (2020)	Indonesia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito; Estrategias de marketing
48	Srimulyani y Hermanto, (2021)	Indonesia	Cuantitativo	Uso de redes sociales; Adopción de tecnologías digitales; Orientación emprendedora; Gestión financiera y crédito
49	Sucahyo et al., (2024)	Indonesia	Cuantitativo	Adopción de tecnologías digitales; Transformación digital integral; Orientación emprendedora; Estrategias de marketing; Gestión financiera y crédito
50	Török et al., (2022)	Hungría	Mixto	Uso de redes sociales; Comercio electrónico y delivery; Adopción de tecnologías digitales; Estrategias de marketing; Innovación de productos/procesos; Gestión operativa e inventarios
51	Xu y Wen, (2025)	China	Cuantitativo	Transformación digital integral; Adopción de tecnologías digitales; Sistemas de gestión digital; Innovación de productos/procesos; Gestión operativa e inventarios
52	Zhou y Song, (2025)	China	Cuantitativo	Transformación digital integral; Comercio electrónico y delivery; Adopción de tecnologías digitales; Uso de redes sociales; Gestión operativa e inventarios; Estrategias de marketing; Orientación emprendedora

Nota: Elaboración propia.

Los factores identificados fueron categorizados en dos grandes dimensiones: factores digitales y factores comerciales. La Tabla 3 presenta la distribución de los factores digitales asociados a la rentabilidad en Mypes gastronómicas, con la totalidad de los estudios que reportaron cada factor.

La implementación de sistemas de gestión digital —incluyendo software de punto de venta, sistemas de inventario y herramientas de contabilidad electrónica— fue reportada como un factor significativo por numerosos estudios. [Calumpiano, \(2025\)](#) y [Mugambe, \(2024\)](#) enfatizaron que la adopción de estos sistemas permite una toma de decisiones más informada y una gestión financiera más rigurosa, contribuyendo directamente a la mejora de los márgenes de rentabilidad. Asimismo, [Anam et al., \(2024\)](#) y [Orobia et al., \(2020\)](#) encontraron que los sistemas de gestión digital fortalecen la capacidad de control interno y reducen las pérdidas asociadas a la gestión inadecuada de inventarios. La

adopción de tecnologías digitales fue el factor digital más frecuentemente reportado, siendo mencionado en el 100.0% de los estudios, lo cual refleja la centralidad de la tecnología en la operación contemporánea de las Mypes gastronómicas.

Tabla 3. Factores digitales asociados a la rentabilidad en Mypes gastronómicas (n = 52)

Factor digital	f (%)	Estudios representativos que reportan el factor
Adopción de tecnologías digitales	52 (100.0)	(Bai et al., 2021; Chao y Tao, 2023; Zhou y Song, 2025)
Uso de redes sociales	20 (38.5)	(Fang, 2020; Jones et al., 2015)
Sistemas de gestión digital	24 (46.2)	(Anam et al., 2024; Calumpiano, 2025; Mugambe, 2024)
Comercio electrónico y delivery	8 (15.4)	(Anam et al., 2024; Shafi et al., 2020)
Transformación digital integral	15 (28.8)	(Xu y Wen, 2025; Zhou y Song, 2025)

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a los factores comerciales, la orientación emprendedora constituyó el determinante más frecuentemente reportado, siendo mencionada en el 76.9% de los estudios. Rauch et al., (2009) establecieron las bases conceptuales para esta relación al demostrar que las dimensiones de innovación, proactividad y asumir riesgos configuran una orientación estratégica que impulsa el desempeño financiero. Estudios más recientes como los de Novaković et al., (2025); Srimulyani y Hermanto, (2021) y Sucahyo et al., (2024) han corroborado esta relación en contextos de Mypes gastronómicas asiáticas y europeas, confirmando la relevancia transversal de la orientación emprendedora como factor de rentabilidad (Tabla 4).

La gestión financiera y el acceso al crédito fueron reportados como factores determinantes en el 51.9% de los estudios. Kuzilwa, (2005) demostró que el acceso al crédito constituye un factor crítico para el éxito empresarial en Tanzania, mientras que Sharma y Upneja, (2005) identificaron la gestión financiera como el predictor más significativo de la rentabilidad en pequeños hoteles. La importancia de estos factores fue confirmada por estudios recientes como los de Calumpiano, (2025); Chao y Tao, (2023) y Indriyarti et al., (2024), quienes encontraron que las prácticas contables formales y la educación financiera de los propietarios están positivamente asociadas con los niveles de rentabilidad empresarial (Tabla 4).

Tabla 4. Factores comerciales asociados a la rentabilidad en Mypes gastronómicas (n = 52)

Factor comercial	f (%)	Estudios representativos que reportan el factor
Orientación emprendedora	40 (76.9)	(Nyello y Kalufya, 2021; Rauch et al., 2009; Sucahyo et al., 2024)
Estrategias de marketing	37 (71.2)	(Banterle, Cavaliere, et al., 2010; Gellynck et al., 2012; Inan y Kop, 2018)
Gestión financiera y crédito	27 (51.9)	(Badi y Ishengoma, 2021; Indriyarti et al., 2024; Kuzilwa, 2005)
Gestión operativa e inventarios	13 (25.0)	(Atnafu y Balda, 2018; Dora et al., 2013; Orobias et al., 2020)
Innovación de productos/procesos	18 (34.6)	(Avermaete et al., 2003; Bigliardi, 2013; Kühne et al., 2010)
Sostenibilidad y responsabilidad social	7 (13.5)	(Alonso et al., 2018; Bielawska, 2022; Llach et al., 2013)

Nota: Elaboración propia.

El análisis de la interacción entre factores digitales y comerciales revela que los estudios más recientes tienden a examinar ambos tipos de factores de manera simultánea, reconociendo que la rentabilidad

no depende de factores aislados sino de su interrelación. La Tabla 5 sintetiza las principales interacciones identificadas en la literatura, detallando los estudios que las reportaron (Tabla 5).

Los indicadores de rentabilidad más utilizados en los estudios incluidos fueron el margen neto de utilidad (57.7%), el retorno sobre activos —ROA— (44.2%) y el crecimiento de ventas (38.5%). Estos indicadores fueron empleados tanto de manera aislada como combinada, reflejando la diversidad de aproximaciones conceptuales y operativas para medir la rentabilidad en el contexto de las Mypes gastronómicas (Tabla 5).

Tabla 5. Interacciones entre factores digitales y comerciales identificadas en los estudios incluidos (n = 52)

Interacción	f (%)	Estudios representativos que reportan la interacción
Orientación emprendedora + Adopción digital	40 (76.9)	(Sakova et al., 2025; Sucahyo et al., 2024)
Marketing digital + Estrategias comerciales	18 (34.6)	(Cantaleano et al., 2018; Fang, 2020; Jones et al., 2015)
Gestión financiera + Sistemas digitales	27 (51.9)	(Anam et al., 2024; Calumpiano, 2025; Mugambe, 2024)
Innovación + Transformación digital	18 (34.6)	(Bigliardi, 2013; Jaya et al., 2024; Kühne et al., 2010)
Sostenibilidad + Adopción digital	7 (13.5)	(Ahmad et al., 2024; Alonso et al., 2018; Bielawska, 2022; Elkhwesky y Castañeda, 2025)

Nota: Elaboración propia.

Respecto a la calidad metodológica de los estudios incluidos, la evaluación mediante la escala JBI reveló que el 73.1% de los estudios emplearon diseños cuantitativos transversales, el 15.4% utilizaron enfoques cualitativos y el 11.5% adoptaron diseños mixtos. La mayoría de los estudios (67.3%) fueron clasificados como de calidad metodológica alta, el 25.0% como de calidad moderada y el 7.7% como de calidad baja. Las limitaciones metodológicas más frecuentes fueron el tamaño muestral reducido, la ausencia de grupos de control y la dependencia de datos de autoinforme.

Un resultado relevante de la revisión es la evolución temporal de los enfoques de investigación en la temática. Mientras que los estudios publicados antes de 2015 se centraron predominantemente en factores comerciales tradicionales —como el acceso al crédito, la gestión operativa y la orientación emprendedora—, los estudios más recientes incorporan progresivamente los factores digitales, reflejando la transformación estructural que ha experimentado el sector gastronómico durante la última década. Esta transición paradigmática sugiere que la investigación futura debería adoptar enfoques integrados que consideren simultáneamente factores digitales y comerciales.

La distribución geográfica de los estudios incluidos revela un predominio de investigaciones realizadas en contextos asiáticos (34.6%), seguidos por Europa (28.8%), África (23.1%) y América (13.5%). Esta distribución refleja tanto la concentración de la producción académica sobre Mypes en economías en desarrollo como la creciente atención que el sector gastronómico ha recibido en contextos asiáticos y africanos durante los últimos años. La limitada representación de estudios latinoamericanos constituye un vacío relevante que debería ser atendido en futuras investigaciones.

Los vacíos metodológicos y temáticos identificados en la literatura revisada incluyen: la escasez de estudios longitudinales que permitan establecer relaciones causales entre los factores identificados y la rentabilidad; la limitada utilización de indicadores financieros estandarizados que faciliten la comparabilidad entre estudios; la insuficiente atención a los factores contextuales —como el marco regulatorio, la infraestructura digital y las condiciones macroeconómicas— que moderan la relación entre los factores identificados y la rentabilidad; y la ausencia de modelos teóricos integrados que expliquen los mecanismos mediante los cuales los factores digitales y comerciales interactúan para determinar la rentabilidad de las Mypes gastronómicas.

Discusión

Los resultados de esta revisión sistemática evidencian que la rentabilidad de las Mypes gastronómicas está determinada por una constelación de factores que operan en las dimensiones digital y comercial, confirmando la naturaleza multidimensional de este fenómeno. La orientación emprendedora emerge como el factor comercial más consistentemente asociado con la rentabilidad, resultado que es coherente con la teoría de recursos y capacidades, la cual postula que las capacidades empresariales distintivas —entre las que se cuentan la innovación, la proactividad y la propensión al riesgo— constituyen fuentes de ventaja competitiva sostenible. Rauch et al., (2009) establecieron los fundamentos teóricos de esta relación, y los estudios posteriores de Novaković et al., (2025); Srimulyani y Hermanto, (2021) y Sucahyo et al., (2024) han confirmado su vigencia en contextos gastronómicos específicos.

En contraste, la adopción de tecnologías digitales, aunque reportada como factor significativo en la mayoría de los estudios, presenta efectos heterogéneos sobre la rentabilidad. Bai et al., (2021) y Shafi et al., (2020) documentaron que la digitalización acelerada durante la pandemia de COVID-19 fue determinante para la supervivencia de las Mypes gastronómicas, mientras que otros estudios sugieren que la mera adopción tecnológica, sin una estrategia de integración coherente, no genera mejoras automáticas en la rentabilidad. Esta heterogeneidad puede explicarse por la existencia de factores mediadores —como la capacidad de absorción tecnológica, la formación del propietario-gerente y la madurez digital del contexto— que condicionan el impacto efectivo de las tecnologías digitales en los resultados financieros.

Por su parte, los factores comerciales tradicionales —especialmente las estrategias de marketing y la gestión financiera— mantienen su relevancia como determinantes de la rentabilidad, incluso en contextos de avanzada digitalización. Banterle et al., (2010) y Gellynck et al., (2012) demostraron que las capacidades de marketing en el sector alimentario son un requisito previo para la rentabilidad, independientemente del grado de digitalización de la empresa. La gestión financiera, por su parte, constituye un pilar fundamental que habilita la inversión en tecnologías digitales y la implementación de estrategias comerciales; sin acceso al crédito y sin prácticas contables formales, las Mypes gastronómicas carecen de los recursos necesarios para capitalizar las oportunidades que ofrece el entorno digital.

No obstante, la interacción entre factores digitales y comerciales emerge como una dimensión crítica que la literatura ha comenzado a explorar solo recientemente. Los resultados de esta revisión revelan que múltiples estudios analizan la relación entre orientación emprendedora y adopción digital, sugiriendo que los empresarios con mayor orientación emprendedora son también los que lideran los procesos de adopción tecnológica. Sakova et al., (2025) encontraron que las capacidades dinámicas —incluyendo la capacidad de detectar oportunidades digitales y reconfigurar recursos— median la relación entre la orientación emprendedora y el desempeño financiero, proporcionando un marco teórico prometedor para comprender esta interacción.

En cuanto a la gestión financiera, los resultados confirman que el acceso al crédito y las prácticas contables formales constituyen pilares de la rentabilidad de las Mypes gastronómicas, consistentemente con los resultados de (Adhikari et al., 2021; Badi y Ishengoma, 2021; Kuzilwa, 2005). Sin embargo, la revisión también revela que la digitalización de la gestión financiera —a través de plataformas de pagos móviles, sistemas de facturación electrónica y herramientas de análisis financiero en la nube— está transformando las condiciones de acceso al financiamiento y la capacidad de gestión financiera de las Mypes. Chao y Tao, (2023) y Mugambe, (2024) documentaron que la inclusión financiera digital expande las oportunidades de crédito para las Mypes que tradicionalmente han estado excluidas del sistema financiero formal.

De igual modo, la gestión operativa —particularmente la administración de inventarios y el capital de trabajo— se confirma como un determinante relevante de la rentabilidad, con un impacto que se amplifica cuando se integra con tecnologías digitales. [Atnafu y Balda, \(2018\)](#); [Dora et al., \(2013\)](#) y [Orobia et al., \(2020\)](#) evidenciaron que la gestión eficiente de inventarios no solo reduce costos operativos, sino que también mejora la capacidad de respuesta al mercado, un factor crítico en el sector gastronómico donde la perecibilidad de los insumos y la variabilidad de la demanda imponen exigencias operativas particulares. La implementación de sistemas de gestión digital de inventarios emerge como una estrategia que potencia estos beneficios operativos.

Por otro lado, la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial emergen como factores con potencial significativo para la rentabilidad de las Mypes gastronómicas, aunque su impacto económico directo no ha sido consistentemente demostrado en la literatura. [Alonso et al., \(2018\)](#) y [Llach et al., \(2013\)](#) encontraron efectos positivos de las prácticas de sostenibilidad sobre la diferenciación competitiva y la lealtad del cliente, mientras que [Bielawska, \(2022\)](#) y [Elkhwesky y Castañeda, \(2025\)](#) sugieren que los beneficios financieros de la sostenibilidad son más evidentes en el mediano y largo plazo que en el corto plazo. Esta aparente contradicción entre la percepción de los propietarios y la evidencia empírica sugiere la existencia de factores mediadores que condicionan la relación entre sostenibilidad y rentabilidad.

Adicionalmente, los vacíos metodológicos identificados revelan limitaciones importantes en la literatura existente. La predominancia de diseños transversales impide establecer relaciones causales entre los factores identificados y la rentabilidad, mientras que la heterogeneidad en las medidas de rentabilidad empleadas dificulta la comparabilidad entre estudios. La ausencia de modelos teóricos integrados que expliquen los mecanismos mediante los cuales los factores digitales y comerciales interactúan para determinar la rentabilidad constituye una laguna conceptual significativa que debería orientar la agenda de investigación futura. La limitada representación de estudios latinoamericanos y de economías desarrolladas también restringe la generalizabilidad de los resultados.

Conclusión

La revisión sistemática realizada permite concluir que la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas gastronómicas está determinada por la confluencia de factores digitales y comerciales que interactúan de manera compleja y dinámica. Los factores comerciales —especialmente la orientación emprendedora, las estrategias de marketing y la gestión financiera— constituyen los determinantes más consistentemente reportados, mientras que los factores digitales —particularmente la adopción de tecnologías digitales, el uso de redes sociales y la transformación digital integral— han adquirido una relevancia creciente durante la última década. La interacción entre ambas dimensiones emerge como un ámbito de investigación prometedor que requiere mayor desarrollo teórico y empírico.

En segundo lugar, se identifica que la transformación digital ha modificado sustancialmente las condiciones de competitividad de las Mypes gastronómicas, aunque su impacto en la rentabilidad depende de factores mediadores como la capacidad de absorción tecnológica, la formación del propietario-gerente y la madurez del ecosistema digital. La digitalización no sustituye las capacidades empresariales tradicionales, sino que las complementa y potencia, generando sinergias que pueden amplificar los efectos positivos sobre la rentabilidad. Este resultado tiene implicaciones relevantes para el diseño de políticas públicas y programas de apoyo empresarial, los cuales deberían enfocarse en fortalecer simultáneamente las capacidades digitales y comerciales de las Mypes gastronómicas.

Acerca de

Contribución del autor: El autor contribuyó a la conceptualización del estudio, al desarrollo metodológico, al análisis e interpretación de los datos, a la redacción del manuscrito y a la revisión crítica de su contenido intelectual. Asimismo, aprobó la versión final para su publicación.

Financiamiento: El autor declara que no recibió financiamiento para esta investigación.

Conflicto de interés: El autor declara no tener conflicto de intereses.

Certificación ética: El protocolo del presente estudio fue sometido a revisión y aprobado por el Comité de Ética en Investigación de la Universidad, en cumplimiento de los principios éticos y normativas institucionales aplicables.

Objetos de ciencia abierta: DMP indicarlo en formato <http://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.327>

Referencias

- Adhikari, D. B., Shakya, B., Devkota, N., Karki, D., Bhandari, U., Parajuli, S., & Paudel, U. R. (2021). Financial Hurdles in Small Business Enterprises in Kathmandu Valley. *Modern Economy*, 12(06), 1105-1118. <https://doi.org/10.4236/me.2021.126058>
- Ahmad, N. A., Abdul Aziz, A., & Arsat, A. (2024). Enhancing the resilience of micro food and beverage businesses in Malaysia: An evaluation critical success factors approach. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 16(1), 854-868. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/97900/>
- Alonso, M. D. M. A., Bagur, L. F., Llach, J., & Perramon, J. (2018). Sustainability in small tourist businesses: The link between initiatives and performance. *Current Issues in Tourism*, 21(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1066764>
- Anam, A. K., Darmawan, M. A., Yin, H. X., & Aribowo, H. (2024). Analysis of Human Competence Influence, Entrepreneurial Characteristics, Information Technology, Management Accounting System, and Environmental Uncertainty on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pasuruan City, Indonesia. *Open Journal of Business and Management*, 12(01), 726-747. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.121039>
- Atnafu, D., & Balda, A. (2018). The impact of inventory management practice on firms' competitiveness and organizational performance: Empirical evidence from micro and small enterprises in Ethiopia. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1503219. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1503219>
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European journal of innovation management*, 6(1), 8-17. <https://www.emerald.com/ejim/article/6/1/8/44444>
- Badi, L., & Ishengoma, E. (2021). Access to Debt Finance and Performance of Small and Medium Enterprises. *Journal of Financial Risk Management*, 10(03), 241-259. <https://doi.org/10.4236/jfrm.2021.103014>
- Bai, C., Quayson, M., & Sarkis, J. (2021). COVID-19 pandemic digitization lessons for sustainable development of micro-and small-enterprises. *Sustainable production and consumption*, 27, 1989-2001. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352550921001482>
- Banterle, A. (2009). European traditional food producers and marketing capabilities: An application of marketing management process. *Applied Studies in....* https://www.academia.edu/download/43122129/EUROPEAN_TRADITIONAL_FOOD_PRODUCERS_AND_20160226-32081-192m887.pdf

- Banterle, A., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2010). Small business marketing capability in the food sector: The cases of Belgium, Hungary and Italy. *International Journal on Food System Dynamics*, 1(2), 94-102. https://brill.com/view/journals/fsd/1/2/article-p94_1.xml
- Banterle, A., Cavaliere, A., Stranieri, S., & Carraresi, L. (2010). The relationship between innovation and marketing in SMEs in the EU food sector. *Proceedings in Food System Dynamics*, 622-632. <http://centmapress.ilb.uni-bonn.de/ojs/index.php/proceedings/article/view/1044>
- Bielawska, A. (2022). Socially responsible activity of micro-, small-, and medium-sized enterprises—Benefits for the enterprise. *Sustainability*, 14(15), 9603. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/15/9603>
- Bigliardi, B. (2013). The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs. *Innovation*, 15(2), 245-255. <https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.245>
- Blažková, I., & Dvoutletý, O. (2019). Investigating the differences in entrepreneurial success through the firm-specific factors: Microeconomic evidence from the Czech food industry. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 11(2), 154-176. <https://www.emerald.com/jeee/article/11/2/154/206580>
- Calumpiano, D. A. C. (2025). Management Accounting Practices and Profitability of Micro-Businesses in Borongan City, Eastern Samar, Philippines. *Open Journal of Business and Management*, 13(06), 3904-3917. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.136213>
- Cantaleano, K. R., Rodrigues, G. P., & Martins, T. S. (2018). The mediating effect of proactive market orientation capability in entrepreneurial orientation and service innovation. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 19, eRAMR180038. <https://www.scielo.br/j/ram/a/f5LJsbrf4n8gSjz4qBgdrZP/?lang=en&format=html>
- Chao, J., & Tao, Z. (2023). A Study on the Impact of Financial Technology on Medium, Small and Micro Enterprises in China. *Modern Economy*, 14(05), 582-600. <https://doi.org/10.4236/me.2023.145032>
- Dora, M., Van Goubergen, D., Kumar, M., Molnar, A., & Gellynck, X. (2013). Application of lean practices in small and medium-sized food enterprises. *British food journal*, 116(1), 125-141. <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/116/1/125/13647>
- Dyer, L. M., & Ross, C. A. (2008). Seeking advice in a dynamic and complex business environment: Impact on the success of small firms. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 13(02), 133-149. <https://doi.org/10.1142/S1084946708000892>
- Elkhwesky, Z., & Castañeda, J.-A. G. (2025). Is “Responsible Leadership” A Pathway Toward Improving Performance Among Micro and Small Restaurants with Innovative or Bureaucratic Organizational Cultures? *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 26(4), 793-819. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2364345>
- Endris, E., & Kassegn, A. (2022). The role of micro, small and medium enterprises (MSMEs) to the sustainable development of sub-Saharan Africa and its challenges: A systematic review of evidence from Ethiopia. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 20. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00221-8>
- Fang, Y. (2020). In the Web2.0 Era, Social Media Marketing Brings Business Opportunities to Enterprises. *Open Journal of Business and Management*, 08(02), 923-931. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.82057>
- Gellynck, X., Banterle, A., Kühne, B., Carraresi, L., & Stranieri, S. (2012). Market orientation and marketing management of traditional food producers in the EU. *British Food Journal*, 114(4), 481-499. <https://www.emerald.com/bfj/article-abstract/114/4/481/64798>

- Getz, D., & Carlsen, J. (2000). Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors. *Tourism management*, 21(6), 547-560. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517700000042>
- Getz, D., & Nilsson, P. A. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: The case of Bornholm, Denmark. *Tourism management*, 25(1), 17-30. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S02615177030000670>
- Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and profit-oriented entrepreneurship among family business owners in the tourism and hospitality industry. *International journal of hospitality management*, 24(2), 219-242. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431904000520>
- Inan, G. G., & Kop, A. E. (2018). Marketing Capability Development in Micro Manufacturing Enterprises. *American Journal of Industrial and Business Management*, 08(01), 1-12. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2018.81001>
- Indriyarti, E. R., Astuti, H. H., & Lenggogeni, L. (2024). Enhancing business profits through financial management training at Rufata MSMEs. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 8(2). <https://journal.ubm.ac.id/index.php/pengabdian-dan-kewirausahaan/article/view/6239>
- Janda, K., Strielkowski, W., & Rausser, G. (2013). *Determinants of profitability of Polish rural micro-enterprises*. <https://escholarship.org/uc/item/93g5m1q6>
- Jaya, S. L., Angie, S., Ramayani, N., & Effendy, D. (2024). Maximizing Culinary Business Profit with the POM-QM Simplex Method. *Journal Economic Business Innovation*, 1(1), 69-77. <https://analysisdata.co.id/index.php/JEBI/article/view/24>
- John, O. E. (2024). Awareness and Willingness to Adopt Lean Technology among Micro Small Medium Enterprises in Nigeria. *American Journal of Industrial and Business Management*, 14(03), 283-295. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2024.143014>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of small business and enterprise development*, 22(4), 611-632. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSBED-09-2013-0133/full/pdf>
- Kedžo, M. G., & Lukač, Z. (2021). The financial efficiency of small food and drink producers across selected European Union countries using data envelopment analysis. *European Journal of Operational Research*, 291(2), 586-600. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221720301193>
- Kühne, B., Vanhonacker, F., Gellynck, X., & Verbeke, W. (2010). Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance? *Food quality and preference*, 21(6), 629-638. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329310000431>
- Kuzilwa, J. A. (2005). The Role of Credit for Small Business Success: A Study of the National Entrepreneurship Development Fund in Tanzania. *The Journal of Entrepreneurship*, 14(2), 131-161. <https://doi.org/10.1177/097135570501400204>
- Llach, J., Perramon, J., del Mar Alonso-Almeida, M., & Bagur, L. F. (2013). Joint impact of quality and environmental practices on firm performance in small service businesses: An empirical study of restaurants. *Journal of Cleaner Production*, 44, 96-104. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652612005781>
- Martyniuk, U., Bondarenko, L., Vasiltsova, O., & Shelemetieva, T. (2025). Competitiveness patterns of gastronomic tourism: Crisis business planning, project management and risk management. *International Journal of Organizational Leadership*, 14(Special).

<https://search.proquest.com/openview/a51c48d6948b34f762dc85780907d163/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2042242>

- Mehrabi, S., & Giagnocavo, C. (2024). Business models and strategies for the internalization of externalities in agri-food value chains. *Agricultural and Food Economics*, 12(1), 46. <https://doi.org/10.1186/s40100-024-00338-2>
- Mugambe, P. (2024). Financial Innovation for Survival among Micro-Enterprises with Declining Profit Margins. *Open Journal of Business and Management*, 12(05), 3145-3165. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.125159>
- Novaković, D., Milić, D., Simin, M. T., Jocić, B., & Novaković, T. (2025). Factors influencing the profitability of SMEs from the Republic of Serbia: Food industry. *Economic of Agriculture*, 72(2), 409-423. <https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/2368>
- Nyello, R. M., & Kalufya, N. (2021). Entrepreneurial Orientations and Business Financial Performance: The Case of Micro Businesses in Tanzania. *Open Journal of Business and Management*, 09(03), 1263-1290. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2021.93068>
- Orobia, L. A., Nakibuuka, J., Bananuka, J., & Akisimire, R. (2020). Inventory management, managerial competence and financial performance of small businesses. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 10(3), 379-398. <https://www.emerald.com/jaee/article/10/3/379/1102914>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T., & Frese, M. (2009). Entrepreneurial Orientation and Business Performance: An Assessment of past Research and Suggestions for the Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 761-787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>
- Sakova, M., Rahayu, A., Wibowo, L. A., Dirgantari, P. D., & Dumancic, K. (2025). Dynamic Environment and Dynamic Capabilities Competitiveness Strategy in Indonesian Creative Culinary Businesses. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 19(3). <https://www.uowoajournals.org/aabfj/article/id/1693/>
- Shafi, M., Liu, J., & Ren, W. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on micro, small, and medium-sized Enterprises operating in Pakistan. *Research in Globalization*, 2, 100018. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2590051X20300071>
- Sharma, A., & Upneja, A. (2005). Factors influencing financial performance of small hotels in Tanzania. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 504-515. <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/17/6/504/120168>
- Sodikin, M. (2020). Business profit analysis of micro culinary business. *Pakistan Administrative Review*, 4(1), 8-23. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/70855>
- Srimulyani, V. A., & Hermanto, Y. B. (2021). Impact of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial motivation on micro and small business success for food and beverage sector in east Java, Indonesia. *Economies*, 10(1), 10. <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/1/10>
- Sucahyo, U. S., Damayanti, T. W., & Supramono, S. (2024). Unlocking success: Nexus between entrepreneurial orientation and financial performance in culinary MSMEs. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(1), 1-13. <http://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/4432>
- Török, Á., Agárdi, I., Maró, G., & Maró, Z. M. (2022). Business opportunities in short food supply chains: The economic sustainability of three Hungarian para-gastro restaurants. *Studies in Agricultural Economics*, 124(1), 22-29. <https://real.mtak.hu/155197/>

- Xu, H., & Wen, D.** (2025). A Study of the Impact of Digital Transformation on the High-Quality Development of Enterprises. *Open Journal of Business and Management*, 13(01), 382-395. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.131022>
- Zhou, Y., & Song, J.** (2025). Analysis of the Current Situation and Problems of Digital Transformation of Micro, Small and Medium Enterprises in the Context of Digital Economy. *OALib*, 12(08), 1-15. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113940>