

# INNOVACIÓN EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA EN TIEMPOS DE PANDEMIA. EL CASO DEL SURESTE MEXICANO

## INNOVATION IN THE RESTAURANT INDUSTRY IN TIMES OF PANDEMIC. THE CASE OF SOUTHEASTERN MÉXICO

<sup>1</sup>Samuel de la Cruz May, <sup>2</sup>Leonardo Hernández Triano,  
<sup>3</sup>José Guadalupe Sánchez Ruiz, <sup>4</sup>María del Carmen Sandoval Caraveo

<sup>1,2,3,4</sup>Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México

Recibido: 20-09-2022 Aprobado: 15-11-2022

### RESUMEN

En este artículo se presenta una investigación pura de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal con el objetivo de identificar en que áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantero en el sureste de México. Se obtuvo una muestra probabilística integrada por 204 restaurantes que operan en el estado de Tabasco. La técnica de recopilación de datos fue la encuesta, en la que los gerentes de los restaurantes contestaron de forma libre a un cuestionario con 91 ítems, encontrándose que el área en donde mayor innovación presenta es la innovación por producto, mientras que la innovación de organización es la que menor se registra en estas organizaciones.

**Palabras clave:** innovación de producto, innovación de proceso, innovación de mercadotecnia, innovación de organización.

### ABSTRACT

*A pure quantitative, descriptive and transversal research is presented with the objective of identifying in which areas the innovations registered by companies in the restaurant sector in southeastern México are presented. A probabilistic sample was obtained consisting of 204 restaurants operating in the State of Tabasco, México. The data collection technique was the survey, in which restaurant managers answered freely to a questionnaire with 91 items, finding that the area where the greatest innovation presents is innovation by product, while organizational innovation is the least registered in these organizations.*

**Key words:** Product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation.

Citación: De La Cruz May, S. ., Hernández Triano, L. ., Sanchez Ruiz, J. G. ., & Sandoval Caraveo, M. D. C. . (2022). Innovación en la industria restaurantera en tiempos de pandemia. : El caso del sureste mexicano. *Publicaciones E Investigación*, 16(3). <https://doi.org/10.22490/25394088.6487>

<sup>1</sup> chinosis@hotmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-9180-6349>

<sup>2</sup> leonardo.hernandez.triano@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0002-2778-6539>

<sup>3</sup> sanjo.rulab@gmail.com - <https://orcid.org/0000-0001-8263-5867>

<sup>4</sup> sandovalcaraveo@yahoo.com.mx - <https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>

<https://doi.org/10.22490/25394088.6487>

## 1. INTRODUCCIÓN

A consecuencia del COVID-19 muchas organizaciones, especialmente las pymes del sector restaurantera han enfrentado un entorno turbulento e incierto que ha afectado los ingresos, la rentabilidad y la liquidez de estas, pues son menos resilientes debido a sus limitados recursos internos y lentitud para reintegrarse total o parcialmente a las actividades normales después situaciones adversas como lo es una pandemia (Demuner-Flores *et al.*, 2022).

En este contexto, la realidad empresarial obliga a las organizaciones a reinventarse, competir basándose en la diferenciación, es decir demanda su innovación, especialmente en restaurantes que compiten en segmentos de mercado con alta demanda (Delgado *et al.*, 2017).

La innovación representa un factor estratégico que incide de manera favorable en la competitividad, la diferenciación y el posicionamiento de las organizaciones; por lo tanto, genera gran interés en las empresas que evalúan sus productos y procesos para desarrollar la capacidad de innovación como estrategia que garantice su sostenibilidad en el mercado (Delgado *et al.*, 2018).

No obstante, de manera similar a otras organizaciones, estas se enfrentan con diversas limitantes para innovar, tales como: falta de recursos financieros, infraestructura local poco favorable, limitada disponibilidad para colaborar con las dependencias de gobierno y centros académicos, así como el sesgo de las convocatorias públicas con las necesidades reales de las empresas, que llevan a la imposibilidad de adquirir conocimiento para innovar y hacer frente a los cambios del mercado.

A su vez, se agregan los mitos relacionados con que la innovación es una práctica costosa y arriesgada, que incrementa los riesgos y los costos, así como la insatisfacción de los empleados y los comensales. En virtud de esto, la innovación se convierte en un elemento crucial para aquellos restaurantes que quieren responder

a las demandas del mercado, de manera más rápida y eficiente con productos únicos y diferenciados (Delgado *et al.*, 2013). Sin embargo, no todo es negativo pues en el caso de las pymes las ventajas para innovar se ubican en la flexibilidad y estructura organizacional considerablemente plana, que le permiten una mejor capacidad de respuesta ante las demandas del entorno (Demuner-Flores *et al.*, 2022).

Delgado *et al.* (2013) señala que, es necesario generar más estudios en México que ayuden a entender mejor la innovación dentro de las organizaciones, pues reconoce que los diferentes aspectos que aborda la innovación son indispensables para el éxito organizacional. Por ello, el objetivo de la presente investigación es identificar en qué áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantera en el sureste de México, la cual es una de las zonas del país, donde se desconocen estos indicadores necesarios para la toma de decisiones al interior de las pymes restauranteras.

## 2. CONCEPTO DE INNOVACIÓN

El concepto de innovación surge en el año 1934 con las aportaciones de Joseph Schumpeter y a la fecha su concepto aún sigue consolidándose (Delgado *et al.*, 2017). De acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005) la innovación es un proceso continuo que implica la inclusión de nuevos productos ya sea bienes o servicios, de un proceso, de nuevos métodos para comercializar y para organizar el lugar de trabajo.

Para Delgado *et al.* (2017) la innovación de manera general, se concibe como la introducción de un nuevo o mejorado producto, servicio, proceso, método de producción, fuente de materia prima o la reorganización de toda una industria, empresa o sector, es el resultado de las combinaciones de recursos y capacidades no convencionales, donde se incluyen los conocimientos y tecnologías de la empresa y a todos los involucrados en su proceso para generar valor.

Por su parte, Pérez (2019) lo asocia a la novedad, la creatividad que favorece la transformación de un producto a partir de la aplicación de una idea, implica la generación de nuevos procesos o servicios, mejorando los existentes, elevando sustancialmente las posibilidades de producción y riqueza, y conlleva a impactos benéficos en la sociedad, produciendo bienestar común. A su vez, Flores (2022) expresa que la innovación se desprende de la búsqueda del conocimiento en el entorno y es la clave en el crecimiento de los negocios, que puede generar errores y aciertos, a corto o largo plazo, y permite alcanzar un mejor desempeño administrativo y financiero.

### 3. DIMENSIONES DE LA INNOVACIÓN

De acuerdo con (Alcaide, 2020; OCDE, 2005) las dimensiones de la innovación son:

- Innovación de producto, que corresponde al ingreso de un servicio o de un bien, mejorado o nuevo, en cuanto a su uso o sus características.
- Innovación de proceso, es el ingreso de una mejorada o nueva rutina de distribución o de producción, se refiere a cambios notorios en los materiales, programas informáticos y en las técnicas.
- Innovación de mercadotecnia, conlleva al empleo de un método nuevo de comercialización que incluye significativos cambios en el envasado de un producto o en el diseño, su tarificación, posicionamiento y su promoción.
- Innovación de organización, consiste en la aplicación de un sistema organizativo en las prácticas, las relaciones exteriores de la empresa y la organización del lugar de trabajo.

Flores (2022) sostiene que la condición para designar si se trata de innovación de un producto o de un proceso es que la modificación difiera de manera significativa en comparación con los productos o procesos referentes que hayan sido ofrecidos a los usuarios.

En los servicios, a diferencia de los productos, es más difícil identificar las innovaciones debido a que

las empresas de servicios no reconocen que tienen el potencial para desarrollarlas, y en ocasiones pasan desapercibidas; pero al realizarse crean valor a las partes interesadas, entre ellos clientes, empleados, accionistas, entre otros (Delgado *et al.*, 2017).

Por su parte, Delgado *et al.* (2018) menciona que, las investigaciones realizadas en restaurantes muestran que en su mayoría las innovaciones son de productos y procesos atribuidas principalmente al uso de tecnologías que permiten métodos de preparación de alimentos más ágiles, mejora en la seguridad e inocuidad, flexibilizar los servicios y permitir una mayor eficacia en la producción; para lo cual se requieren diferentes conocimientos de planificación estratégica, mercadotecnia, ciencia de los alimentos y saberes culinarios y tradiciones gastronómicas.

Espinoza-López *et al.* (2019) en su investigación encontraron que la principal motivación para innovar fue el satisfacer las exigencias impuestas por la demanda y que los principales tipos de innovación implementados por las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora en México (entre ellas restaurantes), son de proceso y de marketing; mientras que la innovación organizativa se presentó en menor grado.

### 4. METODOLOGÍA

Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo y transversal. Se llevó a cabo a través de la aplicación de una encuesta, en la que 204 gerentes de los restaurantes que operan en el Estado de Tabasco, México accedieron a participar respondiendo de forma libre a un cuestionario integrado por 91 ítems con un formato de escala tipo Likert que va desde el valor 1=Totalmente en desacuerdo hasta el valor 5=Totalmente de acuerdo.

### 5. RESULTADOS

Una vez concluida la recopilación de datos, estos se capturaron en el programa estadístico IBM SPSS,

utilizando para su análisis la estadística descriptiva con la finalidad de identificar las áreas de la organización en las que se presenta la innovación.

La Tabla 1 muestra que la dimensión donde mayor innovación se registra en las empresas bajo estudio es la innovación por producto con una media de 3.82, seguida de la innovación de mercadotecnia que presenta una media de 3.41. Por su parte, las áreas que menor

innovación registran son innovación de organización con una media de 3.16 e innovación de proceso con una puntuación de 3.20.

A su vez, se aprecia que la innovación de producto es la dimensión con mayor dispersión en sus datos, obteniendo un valor de 1.26 en su desviación estándar y la dimensión menos dispersa es la innovación de mercadotecnia registrando una desviación estándar de 1.036.

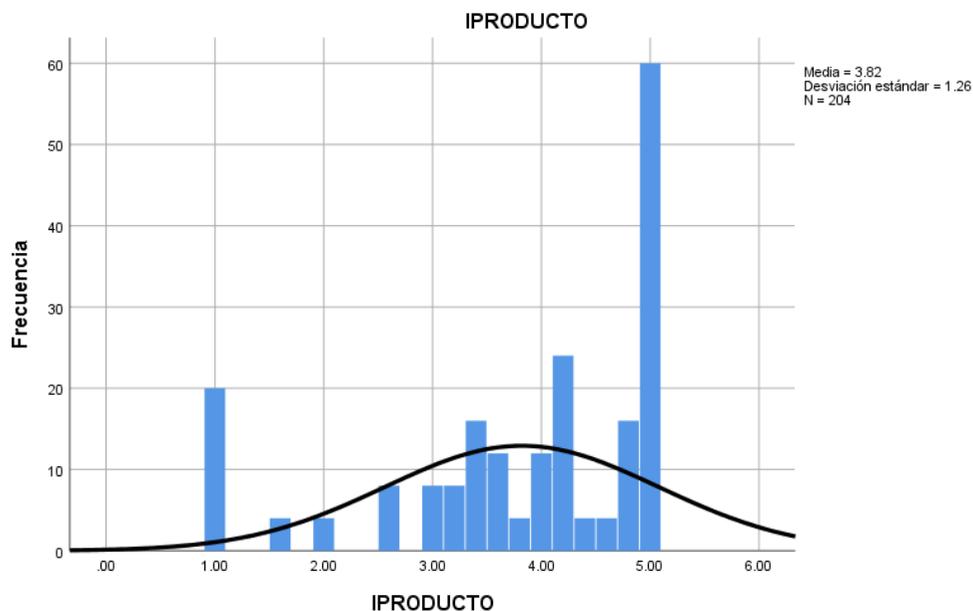
**TABLA 1**  
 Estadísticos descriptivos de las dimensiones de innovación

Dimensión	Media	Desviación estándar
Innovación de producto	3.82	1.26
Innovación de proceso	3.20	1.083
Innovación de mercadotecnia	3.41	1.036
Innovación de organización	3.16	1.206

A continuación, se muestran los resultados obtenidos de manera gráfica para cada dimensión de la innovación. En la Figura 1 se aprecia que la media de la innovación en producto registró un valor de

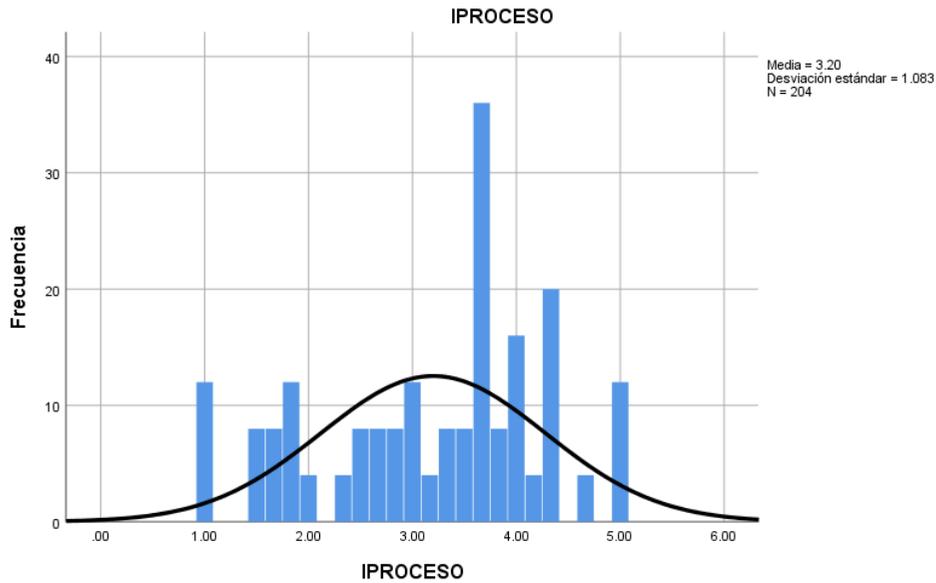
3.82, y una desviación estándar de 1.26, presentando un comportamiento ligeramente cargado hacia la derecha, lo cual indica niveles de medio a alto en este tipo de innovación.

**Fig. 1.** Innovación de producto



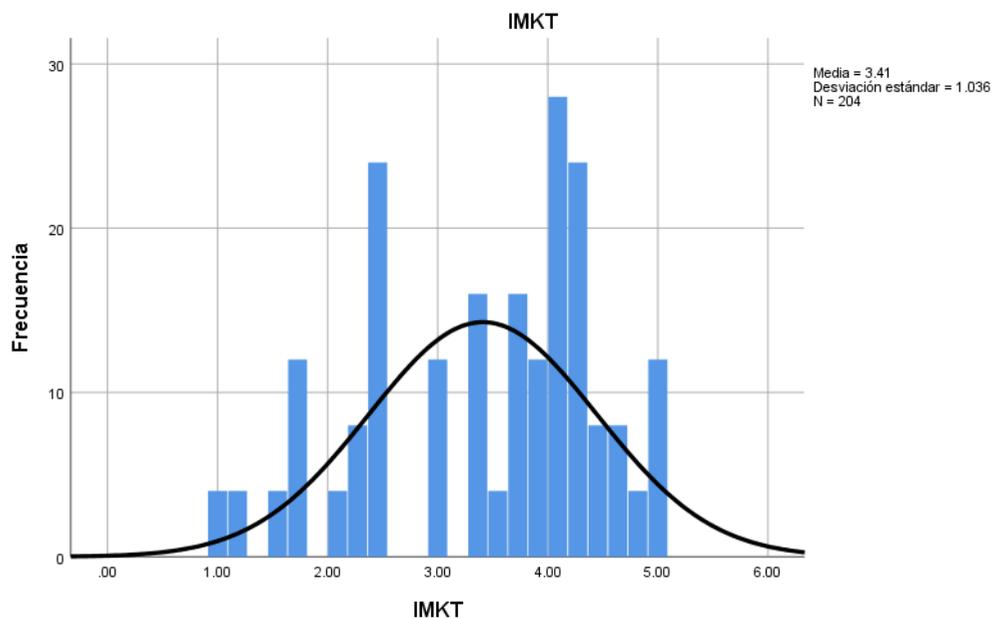
En la Figura 2 se observa que la media de la innovación en producto registró un valor de 3.20, y una desviación estándar de 1.083, mostrando un comportamiento medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones en sus procesos.

Fig. 2. Innovación de proceso



En la Figura 3 se identifica que la media de la innovación de mercadotecnia registró un valor de 3.41, y una desviación estándar de 1.036, mostrando un comportamiento medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones en su área de mercadotecnia.

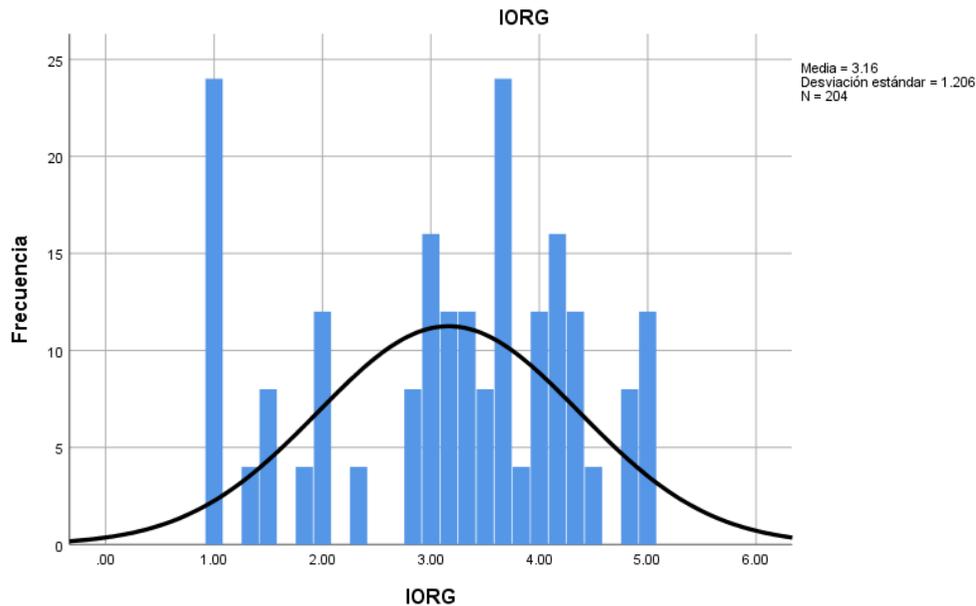
Fig. 3. Innovación de mercadotecnia



La Figura 4 muestra que la media de la innovación en producto registró un valor de 3.16, y una desviación estándar de 1.206, mostrando un comportamiento

medio en este tipo de innovación. Es decir, las empresas restauranteras están desarrollando medianamente innovaciones de organización.

Fig. 4. Innovación de organización



## 6. CONCLUSIÓN

La finalidad del presente estudio consistió en identificar en que áreas se presentan las innovaciones que registran las empresas del sector restaurantera en el sureste de México, lo que se logró alcanzar identificándose que las innovaciones se presentan en las cuatro dimensiones reconocidas por la OCDE (2005), así como la preponderancia de las innovaciones en producto, lo cual coincide con lo reportado por Delgado *et al.* (2018) quien atribuye este resultado primordialmente al uso de tecnologías que agilizan los procesos de preparación de alimentos y permiten mayor flexibilidad.

Por otra, parte el área en la que menos innovación registró es la de organización, hallazgo similar al encontrado por Espinoza-López *et al.* (2019) en las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora en México. Esto denota que a las pymes se les dificulta reorientar sus prácticas organizativas, lo cual puede estar relacionado con el grado

de profesionalización que tienen y que se sugiere puede generar nuevas líneas de investigación.

Se concluye que la innovación debe ser un estilo de vida para cualquier organización ya que de la generación de nuevos productos y/o servicios, así como de novedosas formas de operar dependerá la mejora continua en entornos tan cambiantes.

## REFERENCIAS

- Alcaide, V. (2020). *Relación de la innovación y el desempeño organizacional de los restaurantes fast food en San Isidro 2019*. (Tesis de grado) Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0516631c-79e1-4b7d-857b-f6a0ad6a45ec/content>
- Delgado, A., Vargas, E. E., Rodríguez, F. & Montes, J. M. (2018). Estructura organizacional, capital humano y redes de colaboración: determinantes de la capacidad de innovación en restaurantes. *AD-Minister*, 32, 5–28. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.32.1>
- Delgado, A., Vargas, E., Rodríguez, F. & Montes, J. (2017). Capacidad de innovación en restaurantes: Validación de un instrumento de medición. *Multiciencias*, 17(1), 26–35.

- Delgado, L., Vargas, M. del C. & Sandoval, G. D. (2013). La importancia de las innovaciones en la industria restaurantera. Caso específico restaurantes de Puerto Vallarta. *Anuario de Investigación Univa*, 477–499. [http://biblioteca.univa.mx/Anuario/2013/2013\\_20\\_la\\_importancia.pdf](http://biblioteca.univa.mx/Anuario/2013/2013_20_la_importancia.pdf)
- Demuner-Flores, M. R., Saavedra-García, M. L. & Cortés, M. R. (2022). Rendimiento empresarial, resiliencia e innovación en pymes. *Investigación Administrativa*, 51(130), 1–19. <https://doi.org/10.35426/iav51n130.01>
- Espinoza-López, P. C., Moreno-Dena, J. M., Robles-Parra, J. M., Borbón-Morales, C. G., & Salazar-Solano, V. (2019). Procesos de innovación para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la región del río Sonora. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 23. <https://doi.org/10.24836/es.v29i53.678>
- Flores, P. J. (2022). *Innovación y competitividad en los restaurantes en tiempos de pandemia en la provincia de Imbabura*. (Tesis de grado). Universidad Técnica del Norte, Ibarra. [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12556/2/02\\_LGAS\\_062\\_TRABAJO\\_DE\\_GRADO.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/12556/2/02_LGAS_062_TRABAJO_DE_GRADO.pdf)
- OCDE. (2005). *Manual de Oslo 2005*. [https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo\\_9789264065659-es](https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/manual-de-oslo_9789264065659-es)
- Pérez, J. (2019). *Factores determinantes de la innovación en el sub sector hotelería y restaurantes en Colombia 2014-2015*. (Trabajo de grado) Universidad Piloto de Colombia, Bogotá. [http://repositorio.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4840/FACTORES\\_DETERMINANTES\\_DE\\_LA\\_INNOVACION\\_EN\\_EL\\_SUB\\_SECTOR\\_HOTELERIA\\_Y\\_RESTAURANTES\\_EN\\_COLOMBIA\\_2014-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4840/FACTORES_DETERMINANTES_DE_LA_INNOVACION_EN_EL_SUB_SECTOR_HOTELERIA_Y_RESTAURANTES_EN_COLOMBIA_2014-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)