
INNOVACIÓN EN EMPRESAS DEL SECTOR RESTAURANTERO DEL ESTADO DE TABASCO, MÉXICO

INNOVATION IN COMPANIES IN THE RESTAURANT SECTOR OF THE STATE OF TABASCO, MÉXICO

Samuel de la Cruz-May¹, Leonardo Hernández Triano², José Guadalupe
Sánchez Ruiz³ y María del Carmen Sandoval Caraveo⁴

RESUMEN

Se presenta una investigación descriptiva, no experimental y transversal con enfoque cuantitativo, con el objetivo de identificar el nivel de innovación que presentan los restaurantes en el estado de Tabasco, México. La recopilación de datos se realizó mediante encuestas en las que participaron 421 dueños o gerentes de restaurantes, utilizando un instrumento diseñado en las cuatro dimensiones propuestas por la OCDE (2005) identificadas como innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia, así como con las aportaciones de Cadena et al. (2019). Dicho instrumento presentó consistencia interna ($\alpha=0.94$) muy buena, determinada a través del coeficiente alfa de Cronbach. Los datos se analizaron utilizando la estadística descriptiva, empleando el análisis de cuartiles. Los resultados reflejan que las empresas tienen un nivel de innovación que, en términos generales, es bajo con tendencia a medio-bajo, siendo la innovación de producto la que más se presenta en los restaurantes estudiados.

PALABRAS CLAVE: Innovación, innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia.

ABSTRACT

A descriptive, non-experimental and cross-sectional research with a quantitative approach is presented, with the objective of identifying the level of innovation presented by restaurants in the State of Tabasco, Mexico. The data collection was carried out through a survey where 421 restaurant owners or managers participated, using an instrument designed in the four dimensions proposed by the OECD (2005) identified as: product innovation, process innovation, organizational innovation and marketing innovation.

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Alumno. México. ORCID 0000-0001-9180-6349

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Profesor Investigador. México. ORCID 0000-0002-2778-6539

³ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Profesor Investigador. México. ORCID 0000-0001-8263-5867

⁴ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Profesor Investigador. México. ORCID 0000-0002-5482-3032

As well as with the contributions of Cadena et al., 2019. This instrument presented very good internal consistency ($\alpha=0.94$), determined through Cronbach's alpha coefficient. Data were analyzed using descriptive statistics, employing quartile analysis. The results reflect that the companies have a level of innovation that in general terms is low with a tendency to medium-low, with product innovation being the one that occurs the most in the restaurants studied.

KEYWORDS: innovation, product innovation, process innovation, organizational innovation and marketing innovation

INTRODUCCIÓN

La innovación es considerada esencial para el crecimiento de las organizaciones (Hjalager 2010), por lo cual se recomienda aplicar innovaciones en producto, proceso, mercadotecnia y/o organización, para que puedan ser competitivas y permanecer por más tiempo en el mercado. Por lo que surge el cuestionamiento: ¿cuál es el nivel de innovación que presentan las empresas del sector restaurantero del estado de Tabasco, México? A la fecha, no existe evidencia empírica suficiente que identifique los niveles de innovación en este sector. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es identificar el nivel de innovación que presentan los restaurantes en Tabasco, México.

1.1 Concepto de innovación

Espinoza-López et al. (2019) definen la innovación como modificaciones significativas de las cosas. Ponce (2011) indica que la innovación se refiere a la inclusión de nuevos productos a fin de mejorar la economía, mientras que Águila y Padilla (2010) sostienen que la innovación emerge ante los cambios que se suscitan en el ambiente.

Para Hjalager (2010), la innovación: "Se refiere al proceso de poner en uso cualquier idea nueva que resuelva problemas, ideas para reorganizar, reducir costos, implementar nuevos sistemas presupuestarios, mejorar la comunicación o ensamblar productos en equipos" (pág. 5).

Por su parte, De la Cruz-May y May-Guillermo (2021) señalan que la innovación es la generación, aceptación e implementación de nuevas ideas, procesos, productos o servicios.

1.2 Importancia de la innovación en las empresas

La importancia de la innovación ha sido reconocida desde hace ya varias décadas, en las cuales la dinámica de crecimiento está determinada por la capacidad que tengan los actores para interactuar y consolidar el aprendizaje, fortaleciendo la capacidad e

incrementando la productividad y la competitividad de las organizaciones (Manjarrés-Henríquez, 2016). En México, el sector restaurantero es el segundo empleador a nivel nacional, considerando que la gran mayoría de empresas de este se encuentran integradas por pequeñas y medianas empresas (Martínez, 2020).

1.3 Innovación en empresas del sector restaurantero

La innovación se ha convertido en una gran necesidad para la mayoría de las mipymes, debido a la globalización en la que estamos inmersos. De esta manera, Cruz y Miranda (2019) mencionan que las empresas que desean ser más competitivas recurren a la innovación en sus procesos para asegurar su permanencia en el mercado adoptando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en restaurantes.

Castillo-Vergara et al., (2016) consideran que la innovación y el desarrollo tecnológico son elementos indispensables para alcanzar el desarrollo y la competitividad empresarial, por lo que es vital estar actualizado con los productos y tecnologías, ya que esto permitirá encarar a los rivales y seguir siendo competitivos en la industria en la que se opera.

2. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

Se presenta una investigación cuantitativa con diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo.

Tabla 1
Perfil de los participantes

Variable	Categorías	%
Sexo	Femenino	40%
	Masculino	60 %
Nivel de escolaridad	Técnico	11%
	Licenciatura	28%
	Maestría	4%
	Doctorado	3%
	Otro	54%
Municipio donde opera	Teapa	22%
	Tacotalpa	21%
	Jalapa	11%
	Macuspana	46%
	11-15 años	14%

Nota. Elaboración propia.

2.2 Participantes

La recopilación de datos se realizó por medio de una encuesta en la que participaron 421 dueños o gerentes de los restaurantes estudiados. Los participantes del estudio fueron seleccionados de manera no probabilística. Teniendo una edad promedio de 13 años y 6 empleados en promedio. La tabla 1 muestra los datos estadísticos relativos al perfil de los participantes de acuerdo con los datos sociodemográficos recopilados.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable	Definición operativa
Innovación	Introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores
Innovación de producto	Introducción de nuevos productos y/o servicios, o mejora de estos para incrementar la satisfacción de los clientes.
Innovación de Proceso	Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, proceso de producción o de distribución, implicando cambios significativos en las técnicas, los materiales y los programas informáticos.
Innovación de mercadotecnia	Es la aplicación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos del diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarificación.
Innovación de organización	Es la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Nota. Elaborado en base a OCDE (2005).

2.3 Operacionalización de variables

En la investigación se consideraron como variables de estudio la innovación y sus cuatro dimensiones propuestas por la OCDE (2005), mismas que se operacionalizan en la tabla 2.

2.4 Instrumento

Se diseñó un instrumento con base en las cuatro dimensiones propuestas por la OCDE (2005) identificadas como innovación de producto, innovación de proceso, innovación de organización e innovación de mercadotecnia, así como con las aportaciones de Cadena et al (2019).

Dicho instrumento tiene 32 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de cinco opciones que se muestran en la tabla 3 y presentó, de forma general, un nivel de consistencia interna ($\alpha=0.94$) que es considerado muy bueno, determinado a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Tabla 3

Formato de respuesta del instrumento

Nivel de respuesta	Grado de acuerdo
1	Muy en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Muy de acuerdo

Nota. Elaboración propia.

2.5 Análisis de datos

Se utilizaron la estadística descriptiva y el análisis de cuartiles para identificar los niveles de innovación en general y por cada una de sus dimensiones. Los análisis estadísticos se efectuaron en el paquete Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

El primer análisis realizado fue la exploración de la base de datos, en la cual no se observaron valores perdidos ni valores atípicos. Posteriormente, se utilizaron cuatro baremos que surgieron al agrupar los porcentajes de la distribución con base en el cuartil correspondiente.

3. RESULTADOS

La presentación de los estadísticos descriptivos se muestra en la tabla 4, en la que se puede apreciar que el constructo innovación, de forma general, registra una media de 95 y una dispersión de acuerdo con su desviación estándar de 27.

En relación con las dimensiones, se observa que la media más alta se registró en la dimensión innovación de mercadotecnia con un valor de 38. No obstante, esta dimensión resultó ser la más dispersa con una desviación estándar de 11.

Tabla 4*Descriptivos de las variables de estudio*

Variable	Media	Desviación estándar
Innovación	95	27
Innovación de producto	19	6
Innovación de proceso	19	6
Innovación de organización	19	7
Innovación de mercadotecnia	38	11

Nota. Elaboración propia.

Respecto a la variable innovación, en la tabla 5 se observa que el 26 % de la población ubicada en el percentil 25 tiene un nivel de innovación bajo, el 25% que se encuentra dentro del percentil 50 presenta un nivel medio-bajo de innovación, seguido de un 25% que se encuentra en el percentil 75 y tiene un nivel medio alto de innovación. A su vez, el 24% ubicado en el percentil 100 presenta un alto nivel de innovación.

Tabla 5*Baremo de intensidad para medir el nivel de innovación*

Nivel	Percentil	Rango	%
1. Bajo	25	36-77	26%
2. Medio-bajo	50	78-99	25%
3. Medio-alto	75	100-115	25%
4. Alto	100	116-139	24%

Nota. Elaboración propia.

De acuerdo con los valores presentados en la tabla 6, en la dimensión innovación de producto se identifica que el 25% de los participantes pertenecientes al percentil 25 tiene un nivel bajo de innovación de producto, seguido del 33% que se ubica en el percentil 50 y que registra tener un nivel medio. A su vez, el 41% ubicado en el percentil 75 tiene un nivel alto de innovación por producto.

En relación con la dimensión de innovación de proceso, en la tabla 7 se muestra que el 27% de los trabajadores ubicados en el percentil 25 está manifestando bajos niveles de innovación en proceso, seguido del 24% que pertenece al percentil 50 que reportó tener un nivel medio-bajo, el 31% correspondiente al percentil 75 registró un nivel medio-alto y un 18% ubicado en el percentil 100 refiere tener un alto nivel en esta dimensión.

Tabla 6*Baremo de intensidad para identificar el nivel de Innovación de producto*

Nivel	Percentil	Rango	%
1.Bajo	25	5-16	25%
2. Medio	50	17-21	33%
3.Alto	75	22-25	41%

Nota. Elaboración propia.

Por otra parte, para la dimensión innovación de organización, la tabla 8 muestra que el 25% del personal se ubicó en el percentil 25 reflejando un bajo nivel de innovación en organización,

mientras que el 25% ubicado en el percentil 50 presenta un nivel medio-bajo, el 31% correspondiente al percentil 75 presenta un nivel medio-alto, y solo el 18% perteneciente al percentil 100 registra un nivel alto en esta dimensión.

Tabla 7*Baremo de intensidad para identificar el nivel de innovación de proceso*

Nivel	Percentil	Rango	%
1.Bajo	25	15-27	27%
2. Medio-bajo	50	21-24	24%
3.Medio-alto	75	25-31	31%
4. Alto	100	26-30	18%

Nota. Elaboración propia.

Asimismo, la tabla 9 indica que el 29% de los participantes ubicados en el percentil 25 presentan un bajo nivel de innovación de mercadotecnia, seguido de un 24% colocado en el percentil 50 que tiene un nivel medio-bajo, otro 24% ubicado en el percentil 75 con un nivel medio-alto y finalmente un 24% situado en el percentil 100 que refirió tener alto nivel de innovación de mercadotecnia.

Tabla 8*Baremo de intensidad para identificar el nivel de innovación de organización*

Nivel	Percentil	Rango	%
1.Bajo	25	6-12	25%
2. Medio-bajo	50	13-20	25%
3.Medio-alto	75	21-25	31%
4. Alto	100	26-30	18%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 9*Baremo de intensidad para identificar el nivel de innovación de mercadotecnia*

Nivel	Percentil	Rango	%
1. Bajo	25	11-28	29%
2. Medio-bajo	50	29-41	24%
3. Medio-alto	75	42-46	24%
4. Alto	100	47-55	24%

Nota. Elaboración propia.

4. CONCLUSIONES

La innovación es un elemento fundamental para la supervivencia de las organizaciones independientemente del giro de estas. En la industria restaurantera resulta de gran valía para lograr que los comensales continúen disfrutando de la variedad de alimentos y bebidas que se ofrecen y cumplan con sus expectativas, lo cual genera la preferencia y, por ende, la competitividad en el sector.

El objetivo de esta investigación consistió en identificar el nivel de innovación que presentan los restaurantes en el estado de Tabasco, México, así como el nivel de innovación que registran en cada una de sus dimensiones, lo cual se cumplió a través de un instrumento que de forma general presentó un nivel de consistencia interna muy buena ($\alpha=0.94$); se encontró que el nivel de innovación es bajo con tendencia a medio-bajo, lo cual indica señales de alerta ante la baja diversificación de productos y servicios que están ofertando los restaurantes en Tabasco. No obstante, la innovación de producto es el área en la que más se presenta en los restaurantes estudiados.

A su vez, se identificó que las áreas en las que la innovación es más baja son en proceso y en organización, lo cual podría estar vinculado al desconocimiento de nuevos procedimientos y formas de organización que podrían adoptar estas organizaciones.

De los resultados obtenidos se puede concluir que este tema se debe seguir estudiando y atendiendo puesto que la innovación es la base para el desarrollo de la ventaja competitiva y la supervivencia de las organizaciones.

5. REFERENCIAS

- Águila, A. R., & Padilla, A. (2010). Factores determinantes de la innovación en empresas de economía social. La importancia de la formación y de la actitud estratégica. CIRIEC, 67, 129–155.
- Cadena, J., Pereira, N., & Pérez, Z. (2019). La innovación y su incidencia en el crecimiento y desarrollo de las empresas del sector alimentos y bebidas del Distrito Metropolitano de Quito (Ecuador) durante el 2017. Espacios, 40(22), 17. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n22/a19v40n22p17.pdf>
- Castillo-Vergara, M., Alvarez-Marin, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. J. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. Estudios y Perspectivas En Turismo, 25(2), 203–222.
- Cruz, I., & Miranda, A. M. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California*. Innovar, 29(72), 59–75. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n72.77932>
- de la Cruz-May, S., & May-Guillermo, E. (2021). Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México TT. Nova Scientia, 13, 1–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.21640/ns.v13ie.2834>
- Espinoza-López, P., Moreno-Dena, J., Robles-Parra, J., & 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, 29(53), 23. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.24836/es.v29i53.678> PII: e19678 Pablo César Espinoza-López*: orcid.org/0000-0003-1560-5400 Jesús Mario Moreno-Dena*: orcid.org/0000-0002-5644-305X Jesús Martín Robles-Parra**: orcid.org/0000-0001-9578-4810 Carlos Gabriel Borbón-Morales**: orcid.org/0000-0002-6073-6672 Vidal Salazar-Solano***: orcid.org/0000-0002-9906-9168 Fecha
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. Tourism Management, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Manjarrés- Henríquez, L. (2016). El Reto de la Innovación: clave para el desarrollo de los territorios. PROSPECTIVA, 14(2), 5–6.
- Martínez, L. (2020). La industria restaurantera frente al Covid-19. El Economista, 1–25. <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/La-industria-restaurantera-frente-al-Covid-19-20200421-0020.html>
- OCDE. (2005). Manual de Oslo 2005. In Manual de Oslo. <http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Ponce, M. D. (2011). Competitividad e innovación en el producto turístico rural de la región de Murcia. Cuadernos de Turismo, 27, 743–758. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39820898040>