

Revista de Estudios Andaluces (REA)

e-ISSN: 2340-2776.

REA Núm. 37 (2019). <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37>

Implicaciones de la Innovación para la Calidad en el Sector Pyme de Restauración. Un Estudio Empírico de la Ciudad de México

Implications of Innovation for Quality in the Smes in the Restaurant Industry. An Empirical Study in Mexico City

Judith Alejandra Velázquez-Castro¹

judith_velazquez@uaeh.edu.mx

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7138-9293>

Elva Esther Vargas-Martínez²

elvacolegio@hotmail.com

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0003-2657-2691>

Erika Cruz-Coria¹

erika_cruz10093@uaeh.edu.mx

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0001-7984-0069>

Abraham Briones-Juárez¹

abraham_briones6894@uaeh.edu.mx

ORCID ID <https://orcid.org/0000-0002-3124-8741>

¹ *Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México). Circuito La Concepción Km 2.5, Col. San Juan Tilcuaatla, San Agustín Tlaxiaca Hidalgo, México. CP: 42160.*

² *Facultad de Turismo y Gastronomía, Universidad Autónoma del Estado de México (México). Campus CU Cerro de Coatepec s/n, Ciudad Universitaria. Toluca, Estado de México. CP: 50100.*

Correspondencia autores: judith_velazquez@uaeh.edu.mx (Judith Alejandra Velázquez-Castro)

Formato de cita / Citation: Velázquez-Castro, J. A., Vargas-Martínez, E. E., Cruz-Coria, E. y Briones-Juárez, A. (2019). Implicaciones de la Innovación para la Calidad en el Sector Pyme de Restauración. Un Estudio Empírico de la Ciudad de México. *Revista de Estudios Andaluces*, 37, 50-70. <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>

Enlace artículo/to link to this article: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0.)

© Editorial Universidad de Sevilla 2019

<https://editorial.us.es/es/revistas/revista-de-estudios-andaluces>

<https://revistascientificas.us.es/index.php/REA>

Implicaciones de la Innovación para la Calidad en el Sector Pyme de Restauración. Un Estudio Empírico de la Ciudad de México

Implications of Innovation for Quality in the Smes in the Restaurant Industry. An Empirical Study in Mexico City

Judith Alejandra Velázquez-Castro

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México)

judith_velazquez@uaeh.edu.mx

Elva Esther Vargas-Martínez

Universidad Autónoma del Estado de México (México)

elvacolegio@hotmail.com

Erika Cruz-Coria

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México)

erika_cruz10093@uaeh.edu.mx

Abraham Briones-Juárez

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (México)

abraham_briones6894@uaeh.edu.mx

Recibido: 28 de agosto, 2018

Revisado: 30 de noviembre, 2018

Aceptado: 17 de diciembre, 2018

Resumen

Este trabajo se centra en examinar las prácticas de innovación de las pequeñas y medianas empresas turísticas de restauración y su implicación en la calidad del servicio. En ese sentido, los datos de esta investigación se obtuvieron mediante la aplicación de un cuestionario estructurado y una guía de observación en 158 empresas pyme de restauración del Corredor Turístico Centro Histórico de la Ciudad de México. En los resultados se identifican y clasifican los tipos de innovación –mercadotecnia, organizacional, producto y proceso- que implementan las pymes objeto de estudio. Conjuntamente, esta investigación brinda información útil acerca de los impactos que genera la innovación, tales como mejora de la calidad del servicio, creación de redes de colaboración y reducción de costos, entre otros.

Palabras clave: sector servicios, turismo, corredor turístico, centro histórico.

Abstract

This study focuses on examining the innovation practices of small and medium enterprises in restaurant industry and their involvement in the quality of service. In this sense, the data of this research was obtained through the application of a structured questionnaire and an observation guide in 158 SMEs restaurants in the Mexico City's Historical Center. The results identify and classify the types of innovation -marketing, organizational, product and process- implemented by the SMEs under study. Together, this research provides useful information about the impacts generated by innovation, such as improvement of service quality, creation of collaborative networks and cost reduction, among others.

Keywords: service sector, tourism, tourist corridor, historical center.

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

1. INTRODUCCIÓN

Durante mucho tiempo, los trabajos de investigación en el sector servicios eran incipientes, y en general, el sector era poco estudiado (Fundación COTEC, 2001; ISEA, 2008; Romero & López, 2015; Cardona, Balza & Henríquez, 2017). Pero recientemente comenzó a recibir una atención significativa de investigadores y formuladores de políticas, al reconocer que los servicios pueden ser dinámicos (Jacob, Tintoré & Torres, 2001; Kohler, Feldmann, Habryn & Satzger, 2013; Robayo, 2017).

En relación al turismo, cabe mencionar que ha experimentado cambios fundamentales, supuestos tanto por problemas de carácter político, social o natural (Che, 2013; Galli, Durović, Hanscom & Knežević, 2018). Al mismo tiempo, nuevos destinos compiten con éxito con países de turismo tradicional, que en muchos casos han agotado sus recursos (André, Cortés & López, 2003; OMT, 2018). Por lo tanto, se requiere una política turística que fomente la innovación, ya que con las innovaciones se espera generar valor agregado para el consumidor y aumentar los beneficios para los proveedores de productos y servicios turísticos (Zach, 2013; Brooker & Joppe, 2014; Zach & Hill, 2017).

Por ende, la necesidad de abordar el tema de innovación para la calidad en el servicio es relevante tanto para las políticas públicas como para la permanencia del sector turístico (Krüger, 2004; *OECD*, 2006; Pulido & López, 2013; Rodríguez, Williams & Hall, 2014; Pulido & López, 2016), ya que no es suficiente contar con potencial, también es preciso desarrollar nuevos productos o procesos que salvaguarden la actividad turística. Así, ante el panorama de competitividad que vive actualmente este sector, las empresas han considerado impulsar una serie de cambios para atender, por una parte, su rentabilidad y, por la otra, la calidad en el servicio para satisfacer a sus clientes. De tal forma que el sector se relaciona intrínsecamente con la capacidad de proporcionar servicios personalizados con la adopción de diversos tipos de innovaciones -en mercadotecnia, gestión, producto o proceso- claves para la continuidad de las empresas (Martínez, 2012; *Nordic Innovation Centre*, 2014; Delgado, Vargas, Montes & Rodríguez, 2016; Maráková & Medved'ová, 2016; *Singapore Government*, 2018).

En lo concerniente a las empresas de restauración, enmarcadas por los gustos y preferencias del turista, así como a la mundialización del turismo, éstas no pueden ofertar un servicio que responda únicamente a improvisaciones o empirismos (Gino, 2018), es necesario garantizar un concepto integral con ciertos requerimientos, tales como eficiencia, higiene, comodidad y organización, es decir, con calidad (Gagić, 2016).

Por tanto, dado que este tema de gran envergadura ha sido poco estudiado, existe escasa información entorno a él. De este modo, el presente artículo analiza las implicaciones de la innovación en la calidad del servicio en el sector turístico. Por lo anterior, en primer lugar, se aborda el marco teórico, en el que se examinan la innovación en el sector turístico y la tipología de la innovación propuesta por el Manual de Oslo (*OECD*, 2018). Esto, con la finalidad de comprender la relación de la innovación con el sector turístico (Clemente, 2016; Vera & Trujillo, 2017).

Subsecuentemente, se abordan los temas de innovación y gestión de la calidad en las empresas de alimentos y bebidas, con el objetivo de conocer la importancia y las exigencias mínimas necesarias que debe cumplir un establecimiento pyme de restauración para satisfacer las necesidades de los clientes (Martínez, 2013; Vera & Trujillo, 2017). De esta forma, se mencionan algunos ejemplos de estándares y distintivos que pueden ser aplicados por este tipo de empresas.



En el siguiente apartado se incluye el acercamiento metodológico, el cual describe el proceso utilizado para la realización de esta investigación. Se hace referencia al tipo de investigación y a la naturaleza de la relación existente con el objeto de estudio. De igual forma, se argumenta la selección de las fuentes de información e instrumentos de medición diseñados para la recolección de datos.

Enseguida, en el tercer apartado, se refuerza la discusión teórica a partir de la evidencia empírica recabada en el año 2018 en 158 empresas pyme de restauración independientes del Corredor Turístico Centro Histórico de la Ciudad de México, sitio catalogado por la UNESCO como parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad, el cual se encuentra ubicado en la Alcaldía Cuauhtémoc, que es la Alcaldía con más atractivos turísticos (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2015). De tal forma que, teniendo como instrumentos de recolección de datos un cuestionario y una guía de observación, se profundiza en el tema de innovación en las pymes de restauración, lo que permite identificar los tipos de innovación que implementan dichos establecimientos, así como los impactos positivos en la gestión de la calidad del servicio. Además, se proponen un conjunto de estrategias que pueden ser consideradas por los gerentes o responsables de dichos establecimientos para lograr una visión conjunta de innovación, calidad y satisfacción del cliente.

Finalmente, cabe enfatizar que esta investigación busca apoyar el desempeño eficiente de la industria turística del país y en específico de las empresas pyme de restauración, así como reducir la deficiencia respecto a la escasa información sobre la temática que se expone, ya que es necesario el desarrollo de estudios volcados a la relación intrínseca entre calidad, innovación y el proceso de prestación del servicio.

2. REVISIÓN TEÓRICA DE LA INNOVACIÓN EN EL SECTOR TURÍSTICO

De acuerdo con la Organización Mundial de Comercio (WTO, 2015), el sector servicios juega un papel clave en la economía, al representar dos tercios del producto interno bruto (PIB) mundial. En lo que respecta al turismo, éste es clave para el desarrollo económico, al generar ingresos superiores a los de los sectores inmobiliario o automotriz. El Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2017a) señala que la industria turística genera 1 de cada 11 puestos de trabajo y aporta 10.2% al PIB mundial (6 mil 600 millones de euros). En México, el turismo y los viajes generan un impacto de 166 mil millones de euros y cerca de 16% del PIB nacional (WTTC, 2017b). Así, se observa que, tanto en países desarrollados como en vías de desarrollo, esta actividad es con frecuencia el sostén de su economía.

Con respecto a la innovación, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, 2018) señala que ésta es actualmente el ingrediente más importante de cualquier economía moderna, ya que origina más de la mitad del crecimiento de países como Suiza y Estados Unidos. En esencia, es la innovación, más que el capital y el trabajo, lo que hace que el mundo avance. Las innovaciones son el motor de crecimiento en las economías de mercado y la capacidad de innovar es crucial no solo para la supervivencia de empresas individuales, sino para la economía de una nación moderna.

Para un empresario, la innovación significa realizar cualquier cambio que le permita a su empresa aumentar la productividad y mejorar su posición competitiva -a nivel sectorial, nacional y/o internacional- hacia actividades con mayor valor agregado y distinguirse de sus competidores (OECD, 2012; De la Corte, 2015). En ese sentido, las empresas en turismo pueden tomar la decisión de innovar por razones tan diversas como: mejorar la eficiencia y/o la calidad de los productos o servicios, satisfacer las necesidades de la demanda,

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

seguir tendencias del mercado, solucionar un problema interno, falta de disponibilidad de empleados calificados o por optimizar los recursos (Iorgulescua & Sidonia, 2013; Titu, Răulea & Țițu, 2016). Por lo anteriormente mencionado, se vislumbra la innovación como una estrategia de competitividad para lograr diferenciarse de los competidores, elevar la productividad, la calidad o la rentabilidad.

Con base a lo anterior, y a fin de identificar los tipos de innovación implementados en las empresas turísticas, a continuación, se menciona la clasificación que propone el Manual de Oslo (OECD, 2018):

- **Mercadotecnia.** Es la incorporación de nuevos métodos y formas de comercialización (venta, entrega y cobro) del producto o servicio que impacten en la competitividad del negocio.
- **Organizacional.** Es la introducción o modificación de estructuras organizacionales, distribución de roles y responsabilidades internas y externas; o el establecimiento de orientaciones estratégicas que impacten en la competitividad del negocio. Por ejemplo: subcontrataciones, alianzas estratégicas, empresas desprendidas (*spin-offs*).
- **Producto.** Es la introducción en el mercado de productos nuevos o modificados, con atributos o propiedades valorados por el cliente, de forma que impacten la competitividad de la organización.
- **Proceso.** Es la introducción de métodos o procesos de producción, distribución, administración, diseño, prestación de servicios, nuevos o modificados, con cambios sustanciales en su desempeño, de forma que impacten la competitividad de la organización.

Como se advierte, todo proceso de cambio requiere de un proceso de adaptación para afrontar nuevas situaciones. También se manifiesta una interacción constante entre los miembros de la organización y los clientes o turistas. Los seres humanos poseen una racionalidad acotada, por lo que las innovaciones pueden demorar un tiempo en ser asimiladas e internalizadas, esto es, en modificar la base de conocimiento y hábitos del personal (González, 2012; Iorgulescua & Sidonia, 2013; Nieves, Quintana & Osorio, 2014). Ahora bien, una vez que se logra, las actividades -rutinas- se modificarán en espera de una mayor calidad o rendimiento. En ese tenor, los cambios organizacionales son necesarios para que las empresas turísticas refuercen las actividades empresariales a favor de la competitividad. Por ende, las innovaciones en turismo surgen por la necesidad de implementar nuevas formas de gestión derivadas de las exigencias, gustos o preferencias de los clientes (Al-Ababneh, 2017).

3.ELEMENTOS CLAVES DE LA INNOVACIÓN PARA LA CALIDAD EN EL SECTOR DE RESTAURACIÓN

Existen organismos que invitan a pequeñas y medianas empresas turísticas a solicitar apoyo financiero o de gestión de proyectos para crear productos y servicios innovadores que impacten de forma significativa al sector. Para el caso específico de los establecimientos de restauración, estos proyectos se traducen en el diseño de aplicaciones móviles que brindan una oportunidad para llegar a nuevos mercados o en la gestión de sus páginas web para analizar el contenido de las calificaciones y comentarios con la finalidad de identificar las preocupaciones más comunes de los clientes (*Nordic Innovation Centre, 2014; Singapore Government, 2018*).

Ante esta nueva situación, las innovaciones se vuelven esenciales para la supervivencia. Conjuntamente, esto significa concentrar esfuerzos en ser competitivos al reducir costos, tiempo u otro tipo de recursos. Éste debería ser el preámbulo por mejorar la calidad o crear redes de colaboración entre las empresas de restauración con empresas estratégicas (Pechlaner, Bachinger, Volgger & Anzengruber, 2013; Zach & Hill, 2017).

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Por otra parte, los comensales consideran que para la elección del restaurante son importantes los aspectos tangibles e intangibles del establecimiento, tales como la imagen (decoración), el horario de atención, el precio de los alimentos, el estacionamiento y el personal -amable y eficiente- (Erkuş-Ötzürk & Terhorst, 2016; Gagić, 2016), lo cual, de acuerdo con Pantelidis (2010) se traduce en lealtad.

Otros estudios sostienen que el uso de redes sociales es en gran parte experimental y que las estrategias varían significativamente de acuerdo a los objetivos de la organización, ya que, a pesar de ser una tendencia creciente hay pocas empresas que aprovechan el potencial de esta tecnología (DiPietro, Crews, Gustafson & Strick 2012; Reimagine Food, 2016).

De manera similar, otras investigaciones encuentran que el sector de restauración necesita especializarse en un grado aún mayor y considerar la innovación como parte fundamental en la gestión de la organización, la cual debe extenderse más allá de un nivel individual y cubrir toda la cadena de servicio, desde la reservación, el momento en que llega el comensal al establecimiento, la degustación de los alimentos, hasta su seguimiento post venta (Pulido & López, 2016; Torabi, Sadeghi, Shafiei & Shahzamani, 2016; Aurel, Indarti, Sitalaksmi & Makodian, 2017; Hallak, Assaker, & Lee 2018).

Asimismo, para catalizar la adopción de innovaciones en las empresas de restauración, deben considerarse los desafíos a los que se enfrenta el sector al momento de pretender obtener nuevas soluciones e identificar áreas de oportunidad, es decir, analizar su entorno (Corrigan, 2017; OMT, 2018). Estos desafíos de innovación tienen como objetivo buscar propuestas de soluciones innovadoras y adecuadas (viables) para cada tipo de empresa -de acuerdo a sus necesidades- e impulsar una mayor adopción.

3.1. GESTIÓN DE LA CALIDAD

De manera general, las pymes enfrentan el reto de implementar innovaciones para permanecer en el mercado. Por consiguiente, la calidad es clave en el desarrollo y competitividad de las empresas prestadoras de servicios. Frecuentemente, los visitantes de un destino turístico tienen interés y deseo por alojarse en determinadas empresas de hospedaje o comer en ciertos establecimientos de alimentos, y la calidad del servicio que perciben adquiere un papel decisivo en su satisfacción o retorno al lugar. En ese sentido, Schuurman (1997) señala que los sistemas de calidad pueden ser vistos como:

1. Estándares internacionales. Un ejemplo que puede ser aplicable a las empresas de restauración es la serie ISO 9000, el cual es el único estándar aceptado universalmente para sistemas de constancia de calidad. Este provee criterios claros para establecer sistemas de calidad que pueden ser documentados, auditados objetivamente y certificados para propósitos contractuales. Además, a nivel nacional también existen estándares y distintivos de calidad para las actividades turísticas, tales como el distintivo H o el distintivo M (tabla 1).
2. Técnicas de calidad en la gestión. Su adopción es voluntaria, pero el incremento por la presión de competitividad puede impulsar a las organizaciones a lograr una certificación. Desde esta perspectiva, ante un aumento de la competencia a nivel global, los establecimientos de alimentos y bebidas deben actuar para mantener sus niveles de competitividad por medio de una mejora continua en la calidad del servicio. Entre las técnicas cualitativas que pueden utilizarse, se tienen: la tormenta de ideas, diagrama de causa y efecto o la técnica Delphi.



Tabla 1. Estándares y distintivos de calidad para establecimientos de restauración.

Nombre	Significado
NMX-F-605-NORMEX-2015- Alimentos	Establece las disposiciones de buenas prácticas de higiene y sanidad que deben cumplir los prestadores de servicios de alimentos y bebidas para obtener el Distintivo "H" (Diario Oficial de la Federación, 2016).
NMX-F-610-NORMEX-2002- Alimentos	Disposiciones Técnicas para la prestación de servicios en materia de desinfección y control de plagas (Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, 2015a).
NMX-F-618-NORMEX-2006-Alimentos	Manejo higiénico de alimentos preparados en establecimientos fijos más acorde a las necesidades de la micro, pequeña y mediana industria de restauración, que ayudará a reducir los problemas de enfermedades transmitidas por los alimentos (Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, 2015b).
Distintivo H	Es un reconocimiento que otorgan la Secretaría de Turismo Federal y la Secretaría de Salud a establecimientos fijos de alimentos y bebidas (restaurantes en general, restaurantes de hoteles, cafeterías, fondas, etc.) por cumplir con los estándares de higiene que marca la Norma Mexicana NMX-F605 NORMEX 2015 (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2017).
Distintivo M	Es un Sistema de Gestión para el Mejoramiento de la Calidad a través del cual las empresas turísticas podrán estimular a sus colaboradores e incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes (Secretaría de Turismo de la Ciudad de México, 2017)

Fuente: Elaboración propia con base en Diario Oficial de la Federación (2016), Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2017), Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación (2015a y 2015b).

Por lo anterior, se precisa que la gestión de la calidad tiene como primicia lograr la satisfacción del cliente para impactar positivamente en la empresa, al aumentar la lealtad del consumidor y la probabilidad de que realicen compras futuras, reducir la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio y aumentar las recomendaciones de boca en boca, por mencionar sólo algunos aspectos (DiPietro *et al.* 2012; Erkuş-Ötzürk & Terhorst, 2016; Gagić, 2016; Gino, 2018; Hallak *et al.* 2018; Ospina, 2018). Gestionar la calidad del servicio es, por lo tanto, fundamental para los gerentes o responsables de las empresas pyme de restauración.

De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), existen cinco dimensiones que deben considerarse para la calidad del servicio (ver figura 1). Como se observa, algunas dimensiones se ocupan de la calidad como resultado final del servicio, mientras que otras enfatizan en los procesos previos a la prestación de este.

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Figura 1. Dimensiones de la calidad del servicio.



Fuente: Elaboración propia con base en Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988).

3.2. DESAFÍOS Y ÁREAS DE OPORTUNIDAD

Como ya se mencionó, las innovaciones en turismo son el resultado de procesos que se han convertido en una rutina a nivel organizacional. En ese entendido, a continuación, se identifican los desafíos y áreas de oportunidad del sector pyme de restauración, en el cual las soluciones existentes no están disponibles o son insuficientes (EC, 2013; Titu, Răulea & Țițu, 2016; Corrigan, 2017):

- Descubrir nuevas ideas a través de soluciones innovadoras para las distintas áreas de la empresa, ya que cada una cuenta con necesidades específicas.
- Impulsar los resultados de productividad en las empresas para brindar mejores experiencias a los comensales.
- Desarrollar y escalar estas ideas en soluciones comerciales, a través de un proceso de creación, para una adopción más amplia de la industria.
- Acceso a las plataformas de redes del sector, para brindar a los participantes la oportunidad de involucrar a los interesados, comprender sus necesidades y obtener información, desarrollar soluciones personalizadas y permitir la colaboración.
- Conciencia y reconocimiento de soluciones compatibles y desarrolladas con éxito por otras empresas (pertenecientes o no al sector de alimentos y bebidas).
- Complementar, apoyar y coordinar acciones de innovación del sector turismo con las autoridades y organismos competentes (por ejemplo, Asociaciones).
- Fomentar la creación de un entorno favorable para el desarrollo de la empresa.

- Promover la cooperación y creación de redes entre las empresas del sector, particularmente con el intercambio de buenas prácticas.

A partir de lo anterior, se observa que, para estimular la competitividad en este sector, es ineludible un crecimiento económico inteligente que propicie la creación de empleo, provea al turista productos y servicios de alta calidad, mejore la relación calidad-precio, el uso eficiente de los recursos y al mismo tiempo promueva un turismo innovador, seguro, sustentable y accesible (Lorgulescua & Sidonia, 2013; Brooker & Joppe, 2014; Maráková & Medved'ová, 2016).

Si bien, en algunas áreas existe menos interacción con las personas y más con los aparatos, lo que los comensales buscan preferiblemente es ser atendidos por profesionales motivados. Otro obstáculo, al que se enfrentan estas empresas, son los crecientes costos de los servicios públicos, de impuestos y de insumos, en particular en las zonas rurales donde el salario digno es inasequible y hay menos personal capacitado (Moreno & Cañada, 2018).

Por último, el presente y futuro del sector depende de la tecnología para la automatización, reducción de costos y minimización de la brecha de habilidades profesionales. Con destinos turísticos inteligentes en todo el mundo, invirtiendo en tecnologías para mejorar la experiencia de los visitantes, las empresas tendrán que ofrecer un nivel de integración y calidad permanente para sus probables clientes (Lorgulescua & Sidonia, 2013; Delgado *et al*, 2016; Ospina, 2018).

4. ACERCAMIENTO METODOLÓGICO

En México, el sector turístico aporta a la economía nacional 8.7% del PIB y genera cerca de 4 millones de empleos (DATATUR, 2017). Acorde a la Secretaría de Turismo, 95% de las empresas de restauración son pyme -tienen no más de 100 empleados- y aportan 9.1% al PIB Turístico (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, 2015). Aunque estas cifras son un indicador ejemplar de que México es un destino popular, el país se enfrenta a competir con regiones y países cercanos, como Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, Brasil o Argentina. Por lo cual, es esencial que la industria turística mexicana concientice ante estos desafíos y efectúe ciertos enfoques para mejorar continuamente la calidad de su servicio, aunado al propósito de ofrecer un nivel similar de integración y calidad para los visitantes futuros.

Considerando lo anterior, a partir de la revisión de la literatura, este trabajo tiene como objetivo general conocer las implicaciones de la innovación para la calidad de las pymes que ofrecen el servicio de restauración en México. Así, se plantea la siguiente interrogante ¿Cómo influye la innovación en la calidad del servicio de las pymes de restauración? Cabe aclarar, que esta investigación considera como innovación: realizar cualquier cambio que le permita a la empresa aumentar la productividad y mejorar su posición competitiva hacia actividades con mayor valor agregado y distinguirse de sus competidores.

La investigación es de carácter cualitativo, mediante la contextualización y conocimiento teórico de las variables definidas en el estudio. Conjuntamente, dada la falta de evidencia empírica acerca de la importancia de la innovación para la calidad del servicio, ésta es de tipo exploratorio y, por tanto, inductiva, ya que se basa en la experiencia del entrevistado para responder temas en torno al constructo de estudio.



4.1. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Se diseñaron un cuestionario estructurado y una guía de observación. En el caso del cuestionario, éste se organiza en 5 secciones: 1) factores específicos de cada empresa, 2) marketing turístico -diseño y gestión del producto, fidelidad del cliente a través de la calidad- (Kotler *et al.* 2005), 3) uso de tecnologías, 4) política y marco regulatorio y 5) características de la prestación del servicio. A su vez, en la guía de observación se consideraron los indicadores asociados a los aspectos tangibles de la calidad del servicio: 1) infraestructura, 2) seguridad, 3) mobiliario y equipo, 4) higiene, 5) personal de contacto, 6) platillos, y 7) otros servicios.

Cabe mencionar que, para la recolección y el análisis de datos, se contempla que esta investigación estudie un fenómeno determinado desde una nueva perspectiva, con escasa investigación previa. En este caso, se examina la innovación para la calidad en el servicio de la pyme de restauración. Así entonces, se parte del hecho de que la innovación se traduce en mayor eficiencia, calidad, o mejor desempeño de un proceso, producto o servicio. Posteriormente, considerando la base teórica se analizan los resultados del estudio empírico.

4.2. MUESTRA Y RECOLECCIÓN DE DATOS

El Corredor Turístico Centro Histórico fue elegido por la importancia que reviste para los turistas que visitan la Ciudad de México, principal destino turístico del país. En este corredor se localiza la zona arqueológica Templo Mayor y el basamento piramidal de Ehécatl (en la estación del metro Pino Suárez). Entre sus museos destacan el de Medicina, Memoria y Tolerancia, Interactivo de Economía, Franz Mayer, de San Carlos, de la Caricatura, el Palacio de Iturbide y el de la Estampa. La oferta cultural cubre una extensa variedad de manifestaciones escénicas como teatro, música, danza, ópera, ballet y cine. En relación a su arquitectura, este corredor compendia el acervo histórico de la Ciudad de México, ya en él se localizan el Palacio de Bellas Artes, la Catedral Metropolitana, la Torre Latinoamericana y templos, conventos y monasterios católicos (SECTUR CDMX, 2015).

Conjuntamente, este corredor se localiza en la Alcaldía Cuauhtémoc, la cual de acuerdo con la Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2018) es la Alcaldía con más afluencia de turistas (ver gráfico 1).

Bajo ese argumento, se consideró a los 184 restaurantes independientes asentados en dicho corredor y que constaban en el Registro Nacional de Turismo de la SECTUR CDMX en dicho año. Sólo se eligieron a las empresas pyme de restauración independientes, ya que, a diferencia de los establecimientos de alimentos pertenecientes a una cadena, éstos son únicos y no cuentan con afiliaciones o marcas de otras compañías.

La investigación tuvo aplicación práctica en el año 2018, con una tasa de participación de 85%, es decir, que colaboraron 158 establecimientos.

5. EVALUACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En función de los resultados obtenidos en el trabajo de campo durante el período de referencia, en la presente sección se exponen el análisis de los resultados y la discusión derivada en cuanto a la tipología de innovación (PNTi, 2015) y de sus impactos o efectos en las pymes de restauración del Corredor Histórico.

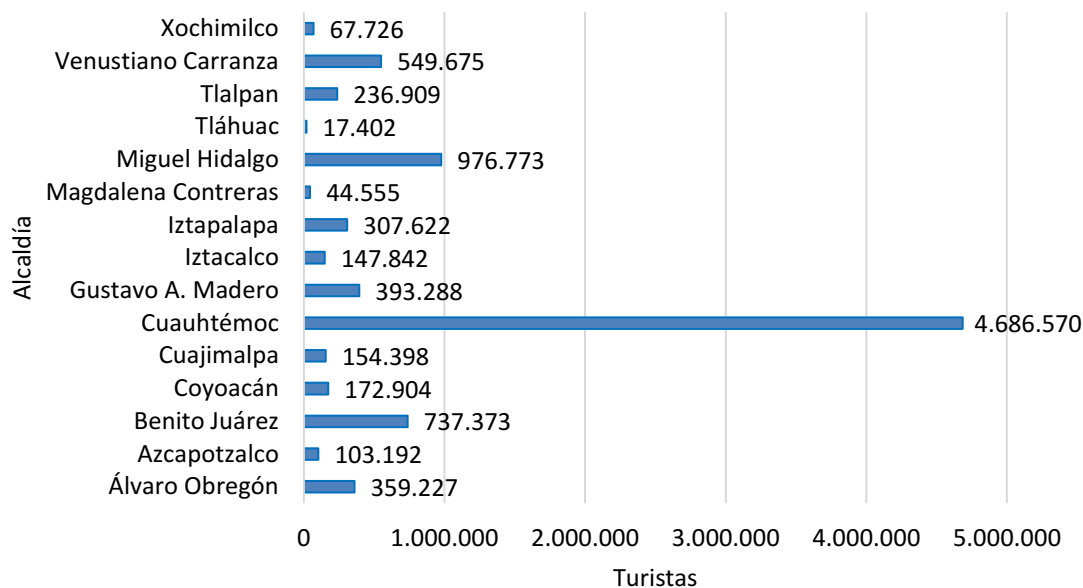
Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Gráfico 1. Turistas hospedados por Alcaldía ene-ago 2018.

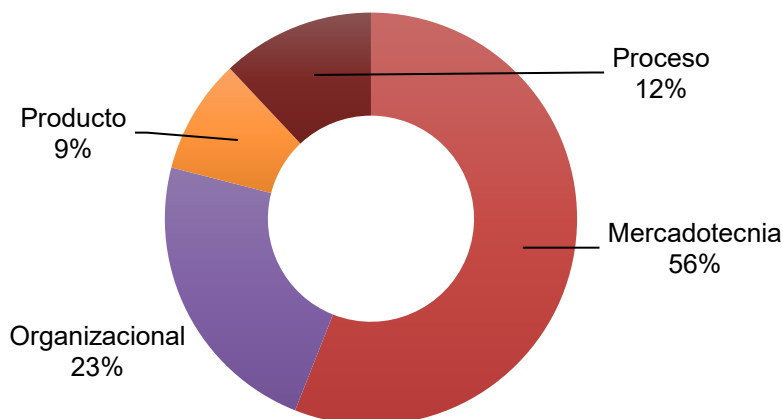


Fuente: Secretaría de Turismo de la Ciudad de México (2018).

5.1. TIPOLOGÍA DE LA INNOVACIÓN

Se encuentra que el 56% de las empresas declaran llevar a cabo actividades de innovación en mercadotecnia, lo cual significa que incorporan nuevos métodos y formas de comercialización. Otra proporción importante (23%) se identifica como innovadores de tipo organizacional, lo que significa que implementan nuevos métodos en la gestión del conocimiento, del lugar de trabajo o en la gestión de sus relaciones externas. Un 12% se identifican como empresas innovadoras en procesos, es decir, introducen métodos de producción, distribución, administración, diseño, prestación de servicios -ya sea nuevos o modificados-, con cambios sustanciales en su desempeño. En último lugar, el 9% realizan mejoras en sus productos o servicios (Gráfico 2).

Gráfico 2. Tipología de la innovación



Fuente: Elaboración propia con base en el PNTi (2015) y el trabajo de campo (2018).



En seguida, se describen de manera más puntual los resultados mencionados anteriormente.

- a. Innovación en mercadotecnia. Este tipo de innovación considera la incorporación de nuevos métodos y formas de comercialización (venta, entrega y cobro) del servicio turístico. Aquí, el internet supone una gran reestructuración no solo para el sector de restauración sino también para cualquier actividad turística, al modificarse los canales de comercialización e información. Así, más de la mitad de los establecimientos objeto de estudio (52%), manifiestan hacer uso de las páginas webs para promocionar y comercializar sus servicios. De igual forma, otra de las características de este tipo de innovación se relaciona con la imagen (diseño del lugar, marca y logotipo) de la empresa. Como ya se ha sustentado, en el turismo la calidad del servicio toma en cuenta aspectos tangibles, por lo cual, el impacto visual se persigue constantemente. Por ejemplo, 21% de los gerentes encuestados manifiestan ofrecer el mismo producto, pero exhibido de otro modo o con otro nombre. 18% emplean códigos QR (*Quick Response*) para acceder a contenidos promocionales a través de *smarthphones* o *tablets*. Seguidamente, el 9% restante incluyen la promoción personalizada para la fidelización de sus clientes, a través de descuentos que son válidos sólo por internet para clientes frecuentes.
- b. Innovación organizacional. Los cambios organizacionales comprenden una amplia gama de posibilidades. Aquí, se consideran los nuevos métodos organizativos implementados en el funcionamiento interno de la empresa, ya sea en la gestión de la organización del lugar de trabajo o en la gestión de sus relaciones externas. En ese sentido, 28% de los gerentes señalan que la formalización o diseño de la estructura orgánica de la empresa ha dado pauta a un mayor rendimiento de los empleados de distintas áreas en sus actividades profesionales. Asimismo, 25% indican que las relaciones entre la estructura orgánica y la incorporación del trabajo han facilitado la resolución de problemas entre subordinados y jefes inmediatos.
Las subcontrataciones también predominan en este segmento, otro 25% de los gerentes revelan que la rotación del personal, por la estacionalidad del sector turístico es el motivo por el que deciden subcontratar algunos servicios, ya sean contables, de limpieza o de vigilancia. De este modo, la subcontratación de actividades complementarias, que pueden ser temporales, es menos costosa al desarrollarse por otras compañías y al mismo tiempo se generan relaciones de coordinación, cooperación, supervisión o asociación. En otras palabras, la organización tiene mayor flexibilidad operativa que le permite garantizar una concentración de esfuerzos en aquellas actividades de carácter estratégico.
Otra de las actividades que destaca con un 22%, son las redes de colaboración y contactos para trabajar y aumentar la satisfacción del cliente, lo cual se ve reflejado en el trabajo entre los distintos involucrados (hoteles, gobierno o proveedores) para alcanzar un objetivo compartido, como la promoción.
- c. Innovación en procesos. Estas innovaciones consideran la introducción de métodos o procesos de producción, distribución, administración, diseño, prestación de servicios -ya sea nuevos o modificados-, con cambios sustanciales en su desempeño. Se incluyen en esta tipología el uso de nuevos materiales, técnicas, procedimientos y medios de comunicación. En ese tenor, 78% emplea nuevas técnicas de cocina o de montaje de platos (con cambios de color o textura) que incitan a contemplar el platillo y admirar su presentación para posteriormente vivir una nueva experiencia. Por su parte, el 12 % restante hacen uso de algunas tecnologías. Por ejemplo, al emplear redes sociales (5%) o sistemas automáticos de reservación (7%) para ahorrar tiempo de gestión tanto a



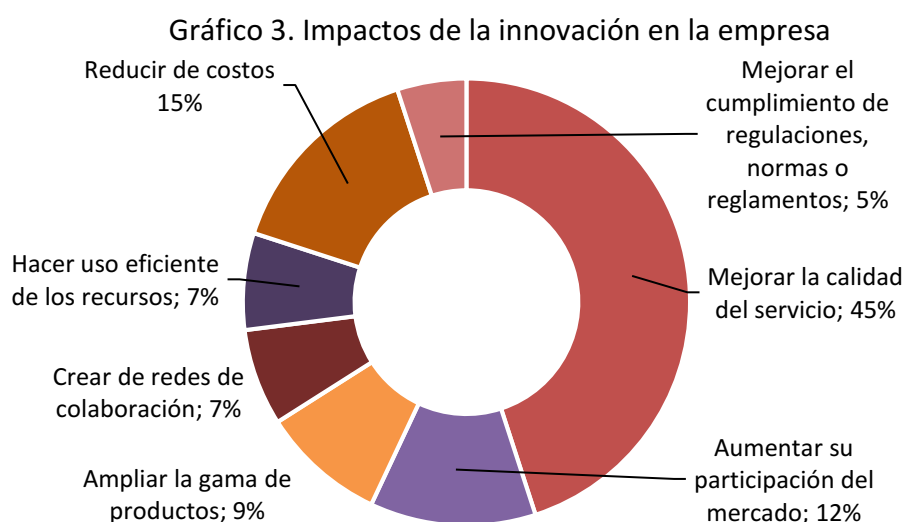
clientes como a empleados. Cabe resaltar que estas innovaciones son reconocidas fácilmente por los comensales y generan valor añadido para ellos.

- d. Innovación en productos. Como ya se ha mencionado, este tipo de innovación supone la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado turístico. Los cambios son percibidos como nuevos directamente por los comensales o turistas. También se incluyen cambios significativos en las características del servicio –características técnicas, del equipo u otros materiales-.

Los clientes acuden a algún restaurante para satisfacer una necesidad. En ese sentido, se puede cautivar por experiencias gastronómicas únicas visualmente o por las instalaciones del lugar. En esta categoría sólo se inserta el Mesón del Cid, que ha desarrollado una concepción temática especial. El lugar está ambientado con un mobiliario, danzas y música medieval, el uniforme de los meseros y demás personal que tiene contacto directo con el cliente es una túnica. También, se realizan eventos especiales como el Festival medieval o el Festival de cuaresma. Cabe mencionar que este tipo de innovación es visto por las pymes de restauración como un gasto y no como una inversión.

5.2. IMPACTOS DE LA INNOVACIÓN EN LA EMPRESA

Las empresas de restauración calificaron el grado de importancia (alta, media, nula) que tuvo la introducción de las innovaciones respecto a algunos aspectos relacionados con su desempeño durante el período 2016-2017, tales como mejorar la calidad del servicio para satisfacer al cliente, reducir costos o aumentar su participación en el mercado, entre otros. Con relación a esto, se obtuvieron los siguientes resultados (Gráfico 3):



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo (2018).

- a. Mejorar la calidad en el servicio. El producto turístico puede ser evaluado por los consumidores, por lo que debe ser un producto de calidad para maximizar la satisfacción. Así, se tiene que la mejora en la calidad del servicio para satisfacer a los clientes es considerada como de alta importancia por 45% de las empresas. Los empresarios son conscientes de que la calidad en el servicio es una de las claves para obtener comentarios positivos de boca en boca y la fidelización de sus comensales. Además, están convencidos de que la calidad implica ofrecer experiencias innovadoras, por lo cual el éxito de la empresa depende tanto de aspectos tangibles (imagen del lugar) como de su buena promoción, seguridad y precio. Por último, dichos gerentes manifiestan que la calidad es realmente importante para producir agradables y valiosas visitas.

- b. Reducir costos. Las empresas de restauración se conducen hacia un incremento de intercambios, mayor especialización y una convergencia de los precios de sus productos. De este modo, el esfuerzo empresarial debe centrarse tanto en el ámbito de los costos como en la generación de un mayor valor añadido. De la misma forma, el éxito de esta tarea tiene como eje fundamental la innovación, dado que con ésta es posible obtener tanto una reducción de los costos como una diferenciación del servicio. Así, en el trabajo de campo se observa que 15% de los establecimientos consideran que, la reducción de costos es uno de los principales resultados en cuanto al impacto de cualquier tipo de innovación que introdujeron en las prácticas de su organización.
- c. Aumentar su participación en el mercado. La integración de México en un mundo global, así como la liberalización de los mercados han cambiado sustancialmente los parámetros en que se mueve la industria turística. En esta situación de mayor competencia, las empresas de restauración buscan incrementar su participación en el mercado. Al mismo tiempo, cabe mencionar que en el turismo los productos son la transición entre las expectativas de los turistas y la oferta para satisfacer la demanda. Es decir, los productos turísticos son medios para aumentar la demanda del negocio. Por lo cual, el mantenimiento o incremento de la participación en el mercado es otra de las razones citadas por los gerentes con un 12%. Se puede decir, de alguna forma, que las actuales circunstancias del mercado en el que se tienen que desenvolver las pymes de restauración y el impacto de la innovación en sus actividades, es uno de los factores fundamentales para poder mantener y aumentar su competitividad.
- d. Otros. De igual manera, en cuanto a la ampliación de la gama de productos, 9% de los establecimientos apunta que este es uno de los objetivos por los cuales introducen ciertas innovaciones (cambio periódico del menú o realizar eventos acordes a distintas festividades del año). Por otro lado, crear redes de colaboración de acuerdo con 7% de los establecimientos sí es importante, pero los resultados demuestran que no es una de sus prioridades. Por su parte, los resultados asociados a los procesos, es decir, por hacer uso eficiente de los recursos (humanos, materia prima o disminución en tiempos de respuesta) también es uno de los impactos positivos que manifiesta el 7% de las empresas. Finalmente, el impacto menos citado fue mejorar el cumplimiento de regulaciones, normas o reglamentos asociados al sector (higiene y seguridad o responsabilidad social, entre otros) con un 5%.

5.3. DISCUSIÓN

A nivel mundial, el proceso de renovación y cambio se ha acelerado, por lo que se precisa profundizar en distintas actividades de innovación para buscar nuevas formas de realizar las cosas y hacer eficientes los recursos con los que se dispone (Iorgulescua & Sidonia, 2013; Titu, Răulea & Țîțu, 2016). De este modo, es importante considerar que el sector de restauración se relaciona o se encuentra inmerso en gran parte de las actividades económicas. Por lo cual, las empresas no pueden permanecer en un estado estático o de confort, reaccionando sólo a las alteraciones que ocurren en el exterior (Che, 2013; Galli, Durović, Hanscom & Knežević, 2018). En contraste, deben adquirir el compromiso de anticiparse a los cambios para satisfacer las necesidades y expectativas de un cliente con gustos en constante cambio (*Nordic Innovation Centre*, 2014; Delgado *et al.*, 2016; Maráková & Medved'ová, 2016; *Singapore Government*, 2018).



Igualmente, se observa que para ser competitivas y exitosas las pymes de restauración requieren innovar y ofrecer un servicio de calidad (Gagić, 2016). De manera general, estas empresas prestadoras de servicios deben entregar auténticas experiencias de alto nivel, que permitan optimizar sus recursos, añadir valor y mejorar resultados, mostrando lo mejor del espíritu amable y acogedor. Así, la evidencia empírica de esta investigación, que apoya la importancia de la innovación para la calidad en el servicio (Clemente, 2016; Vera & Trujillo, 2017), se ha obtenido a partir del estudio de caso de las pymes de restauración del Corredor Turístico Centro Histórico de la Ciudad de México. En ese contexto, es importante mencionar que los resultados permitieron fortalecer supuestos de la literatura y conocer otros hallazgos importantes para la investigación. De esta manera, se demuestra que la industria necesita estar dirigida por profesionales que orienten la base de conocimiento y hábitos del personal, dado que la introducción de cualquier innovación implica cambios en las actividades (Iorgulescu & Sidonia, 2013; Nieves, Quintana & Osorio, 2014) con el propósito de hacer crecer los negocios y llegar a los consumidores con nuevas prácticas.

Asimismo, se identifica que crear redes de colaboración entre las empresas de restauración con algunas otras empresas estratégicas permite la reducción de costos, tiempo u otro tipo de recursos (Pechlaner *et al.* 2013; Zach & Hill, 2017). Otro hallazgo es que, un alto porcentaje (88%) de las empresas no ha introducido cambios tecnológicos que podrían ser una ventaja competitiva, ya que para ellas implica un gasto y una inversión. Se sabe que el uso de redes sociales es en gran parte experimental y que a pesar de ser una tendencia creciente (DiPietro *et al.*, 2012; Reimagine Food, 2016), únicamente 5% de las empresas de restauración aprovechan su potencial, lo que refleja el retraso tecnológico. También, se demuestra que la calidad en el servicio impacta positivamente en la empresa, al aumentar la lealtad del consumidor (Pantelidis, 2010) y la probabilidad de que realicen compras futuras, reducir la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio y aumentar las recomendaciones de boca en boca (Gino, 2018; Hallak *et al.* 2018).

Simultáneamente, a partir de esta investigación se comprueba la necesidad que tienen las pymes de restauración en centrar su atención en el nivel de servicio que ofrecen (Torabi *et al.* 2016; Ospina, 2018) para delinear nuevos sistemas de negocios, nuevos canales de información y distribución o nuevos servicios (EC, 2013; Corrigan, 2017), que ayuden a ofrecer experiencias de calidad.

Finalmente, a partir del análisis teórico y de los resultados que se desprenden del estudio empírico, se proponen las siguientes prácticas para la industria pyme de restauración, como sugerencia de aspectos relevantes que tienen que cambiar, afrontar, mantener y aplicar para alcanzar un enfoque de innovación y calidad:

- Desarrollar mejores sistemas turísticos digitales e integrar innovaciones tecnológicas que ayuden a optimizar el trabajo del personal, evitando errores y mejorando la atención al cliente. Por ejemplo, el uso de aplicaciones para la toma de comandas.
- Capacitar al personal para fomentar una cultura de innovación en el servicio y calidad estándar. Cuantos más gestores observen en la innovación una fuente de crecimiento y expansión global, habrá más mejoras en toda la organización.
- Entregar acontecimientos y experiencias únicas para impulsar la lealtad y fidelización de los comensales o turistas, a partir de la innovación.
- Crear y trabajar con una cultura de colaboración (que sitúe la experiencia del cliente en primer lugar) con empresas del mismo giro, gobierno o proveedores, para garantizar la eficacia de la planificación, las políticas y las inversiones para el sector, y con ello lograr una ventaja competitiva sostenida.



6. CONSIDERACIONES FINALES

Este artículo presenta un análisis descriptivo de las implicaciones de la innovación para la calidad en el servicio de las pequeñas y medianas empresas (pyme) de restauración ubicadas en el Corredor Turístico Centro Histórico de la Ciudad de México. De este modo, se da respuesta a la pregunta de investigación ¿Cómo influye la innovación en la calidad del servicio de las pymes turísticas de restauración? Definiéndose el concepto de innovación, con base en el Manual de Oslo (OECD, 2018), de acuerdo a las características de las empresas prestadoras de servicios turísticos.

Cabe mencionar que la discusión extraída del trabajo de campo es difícil de generalizar más allá de los límites de los casos particulares analizados. En consecuencia, la conclusión sobre el efecto de la innovación en la calidad del servicio se basa en pruebas obtenidas a través de datos a nivel de empresa. Enseguida se tiene que, las empresas de restauración llevan a cabo un sin número de actividades diarias, necesarias para prestar el servicio de alimentos y bebidas, que van desde la recepción de los insumos en el área de almacén hasta dar un seguimiento post venta a los comensales, por lo cual, en lo que respecta a los tipos de innovación, éstas son posibles en diversas áreas. De manera consistente, en el trabajo de campo se identifican los cuatro tipos de innovación (mercadotecnia, organizacional, proceso y producto) propuestos por el Manual de Oslo (OECD, 2018) y que pueden implementar las empresas objeto de estudio.

Así entonces, hablar de calidad implica diversas tareas y procesos que pueden incluir estrategias de innovación y cambios en las rutinas organizacionales establecidas, puesto que los cambios implican un nuevo modelo de gestión, por ejemplo, para la calidad o la sustentabilidad, que conlleva a nuevas responsabilidades y actividades, es decir, a una nueva forma de actuar en toda la organización que incluye modificar procesos, tareas o responsabilidades específicas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, en esta búsqueda de información sobre las implicaciones de la innovación, los gerentes o encargados de los establecimientos de restauración manifestaron algunos otros impactos que no se habían contemplado al inicio de la investigación. En este sentido, los resultados del estudio de campo también han permitido identificar impactos que no están relacionados estrechamente con la calidad del servicio, como disminuir costos, generar redes de colaboración o aumentar la participación en el mercado. También se manifiesta que la innovación no siempre está relacionada con la calidad, sino que puede favorecer otras acciones llevadas a cabo en la empresa.

Como futuras líneas de investigación se sugiere profundizar en 1) un análisis comparativo entre las pymes de restauración independientes y los establecimientos de restauración pertenecientes a una cadena, con el objetivo de identificar qué empresas implementan en menor o mayor grado innovaciones, ya que sería de gran interés realizar nuevos análisis y contrastar los resultados con otros restaurantes, es decir, observar concordancias y discrepancias, y 2) un estudio relacionado con el costo-beneficio entre la innovación y los resultados de su implementación, con la finalidad de conocer si existe un beneficio por cada tipo de innovación. Además, de identificar los determinantes de la innovación, es decir, se sugiere estudiar en profundidad las actividades que se llevan a cabo en el proceso de innovación orientado hacia resultados con más garantías de éxito empresarial.

En último lugar, se menciona como una de las contribuciones más significativas el aporte de evidencia empírica a un área de investigación poco abordada y pionera en el sector de restauración mexicano.

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776

<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

REFERENCIAS

- Al-ababneh, M. (2017). Service quality in the hospitality industry. *Journal of Tourism & Hospitality*, 6 (1), 133. doi: <http://dx.doi.org/10.4172/2167-0269.1000e133>
- André, M., Cortés, I. & López, J. (2003). Turismo cultural: cuando el recurso cultural supera al destino turístico. El caso de Figueres. Recuperado de <http://www.esade.edu/cedit2003/pdfs/cortesisabel.pdf>
- Aurel, T., Indarti, N., Sitalaksmi, S., & Makodian, N. (2017). The effect of knowledge sources on innovation capabilities among restaurants and cafe businesses in indonesia. *Journal of Indonesian Economy & Business*, 32 (1), 33-50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>
- Brooker, E. & Joppe, M. (2014). "Developing a tourism innovation typology: leveraging liminal insights", *Journal of Travel Research*, 53 (4), pp. 500-508. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0047287513497839>
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC (2015). *Todo sobre la mesa. Dimensiones de la industria restaurantera*. Recuperado de [http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20BANNER\(1\).pdf](http://canirac.org.mx/images/notas/files/TODO%20SOBRE%20LA%20MESA%20BANNER(1).pdf)
- Cardona, Balza & Henríquez, (2017). Innovación en el sector de los servicios: aproximación conceptual y revisión de su aporte a la economía. *Revista Espacios*, 38 (21), 36-45.
- Che, M. (2013). Does tourism development promote economic growth in transition countries? A panel data análisis. *Economic Modelling*, 33, 226-232. doi: <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2013.04.024>
- Clemente, J. (2016). Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento post compra. El caso de las hamburgueserías en España. *Revista Innovar*, 26 (62), 69-78.
- Corrigan, K. (2017). *Hotels and Tourism - challenges and opportunities*. Recuperado de <http://www.brodies.com/blog/real-estate/hotels-tourism-challenges-opportunities/#page=1>
- DATATUR (2017). *Estadísticas básicas del sector turismo*. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ResultadosITET.aspx>
- De la Corte, J. (2015). *Schumpeter y la destrucción de instituciones por los innovadores*. Universidad Pontificia, Madrid: Ed. Comillas.
- Delgado, A., Vargas, E., Montes, J. & Rodríguez, F. (2016). Innovación en las empresas de turismo, ¿dónde están y hacia dónde van? Un acercamiento al estado del conocimiento. *Intangible Capital*, 12 (4), 1088-1155. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.778>
- Diario Oficial de la Federación, DOF (2016). *Declaratoria de vigencia de la Norma Mexicana NMX-F-605-NORMEX-2015*. Recuperado de http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5441034&fecha=13/06/2016



Di Pietro, R., Crews, T., Gustafson, C. & Strick, S. (2012). The use of social networking sites in the restaurant industry: best practices. *Journal of Foodservice Business Research*, 15, 265-284. doi: <https://doi.org/10.1080/15378020.2012.706193>

Erkuş-Ötzürk, H., & Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: evidence from Antalya. *Tourism Management*, 54, 477-489. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.003>

European Commission, EC (2013). *Challenges and opportunities for sustainable tourism development*. UN Expert Group meeting on Sustainable Tourism 29-30 October 2013, New York. Recuperado de https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/41191.LELONEK_HUSTING_UN%20Expert%20meeting_Final.pdf

Fundación COTEC (2001). *Innovación tecnológica. Ideas básicas*. Colección: Innovación práctica. Madrid, España: Cotec. Primera Edición.

Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: a case study of vojvodina. *The European Journal of applied economics*. 13 (2), 57-69. doi: <https://doi.org/10.5937/ejae13-10503>

Galli, A., Đurović, G., Hanscom, L. & Knežević, J. (2018). Think globally, act locally: Implementing the sustainable development goals in Montenegro. *Environmental Science and Policy*, 84, 156-169. doi: <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2018.03.012>

Gino, F. (2018). What the world's best restaurant knows about keeping its creative edge. *Harvard Business Publishing Newsletter*.

González, R. (2012). Estrategia y mercado de tecnología: Tipología de empresas innovadoras andaluzas. *Revista de Estudios Andaluces*, 29, 127-157. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2012.i29.06>

Hallak, R., Assaker, G., O'connor, P., & Lee, C. (2018). Firm performance in the upscale restaurant sector: The effects of resilience, creative self-efficacy, innovation and industry experience. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 40, 229-240. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.014>

Iorgulescu, M. & Sidonia, A. (2013). Measuring managers' perception of innovation in the Romanian Hospitality Industry. *Procedia Economics and Finance*, 6, 512-522. doi: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00169-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00169-X)

Jacob, M., Tintoré, J. & Torres, X. (2001). *Innovación en servicios*. Madrid, España: Fundación COTEC.

Kohler, M., Feldmann, N., Habryn, S. & Satzger, H. (2013). Service Innovation Analytics: Leveraging Existing Unstructured Data to Assess Service Innovation Capability. *International Journal of Information System Modeling and Design*, 5 (2), 1-21. doi: <https://doi.org/10.4018/ijismd.2014040101>

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2005). *Marketing para Turismo*. Pearson, México.

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Maráková, V. & Medved'ová, M. (2016). Innovation in tourism destinations. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4, (1), 33-43.

Martínez, A. (2012). Análisis de las redes empresariales y su incidencia territorial. Transferencia tecnológica, aprendizaje e innovación. *Revista de Estudios Andaluces*, 29, 18-58. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/rea.2012.i29.02>

Martínez, R. (2013). Relación entre calidad y productividad en las pymes del sector servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 7 (1), 85-102.

Moreno, D. & Cañada, E. (2018). Gender dimensions in tourism work. Alba Sud Alba Sud Publishing Informes en Contraste Series, no. 4., Barcelona. Recuperado de <http://www.albasud.org/publ/docs/81.en.pdf>

Nieves, J., Quintana, A. & Osorio, J. (2014). Knowledge-based resources and innovation in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 65-73. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.001>

Nordic Innovation Centre (2014). *Digital Toolbox: Innovation for Nordic Tourism SMEs*. Nordic innovation Publication. Recuperado de http://nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2014/P11141%20Digital%20toolbox%20-%20Innovation%20for%20Nordic%20tourism%20SMEs_FINAL_v2.pdf

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development (2006). *Innovation and growth in tourism*. OECD Publishing.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development (2012). *Perspectivas económicas de América Latina 2013. Políticas de pymes para el cambio estructural*. CEPAL.

OECD, Organisation for Economic Co-Operation and Development (2018). Oslo Manual 2018. Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition. doi: <https://doi.org/10.1787/9789264304604-en>

Organización Mundial del Turismo, OMT (2018). Panorama OMT del turismo internacional, Edición 2018. Recuperado de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419890>

Ospina, D. (2018). How the best restaurants in the world balance innovation and consistency. *Harvard Business Publishing Newsletter*. Recuperado de <https://hbr.org/2018/01/how-the-best-restaurants-in-the-world-balance-innovation-and-consistency>

Pantelidis, I. (2010). Electronic Meal Experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (4), 483-491. doi: <https://doi.org/10.1177/1938965510378574>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 4 (1), 12-40.

Pechlaner, H., Bachinger, M., Volgger, M. & Anzengruber, E. (2013). Cooperative core competencies in tourism: Combining resource-based and relational approaches in destination governance. *European Journal of Tourism Research*, 8, 5-19.

Revista de Estudios Andaluces, núm. 37 (2019) pp. 50-70. e-ISSN: 2340-2776
<http://dx.doi.org/10.12795/rea.2019.i37.03>



Esta obra se distribuye con la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional

Pulido, J. & López, Y. (2013). Propuesta de contenidos para una política turística sostenible en España. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (4), 525-546.

Pulido, J. & López, Y. (2016). La cadena de valor del destino como herramienta innovadora para el análisis de la sostenibilidad de las políticas turísticas. El caso de España. *Revista innovar*, 26 (59), 155-176. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n59.54369>

Reimagine Food (2016). *Hacking the restaurant experience*. Recuperado de http://monkeysgroup.com/wp-content/uploads/2017/02/REIMAGINE_FOOD_INFORME_Hacking_the_restaurant_experince-ES.pdf

Robayo, V. (2017). *La innovación en el sector servicios vs el sector industrial*. Konrad Lorenz Fundación Universitaria. Recuperado de <https://investigacion.konradlorenz.edu.co/2017/12/la-innovacion-en-el-sector-servicios-vs-el-sector-industrial.html>

Rodríguez, I., Williams, A. & Hall, C. (2014). Tourism innovation policy: implementation and outcomes. *Annals of Tourism Research*, 49, 76-93. doi: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.08.004>

Romero, J. & López, V. (2015). La innovación en el sector servicios: la contribución de los servicios empresariales intensivos en conocimiento (SEIC). *Innovaciones de Negocios*, 12 (23), 31-52.

Schuurman, H. (1997). Quality management and competitiveness. The diffusion of the iso 9000 standards in latin america and recommendations for government strategies. *Desarrollo Productivo*, 41, Economic Commission for Latin America and the Caribbean.

Secretaria de Turismo Ciudad de México, SECTUR CDMX (2015). *El turismo en CDMX 2014 - 2015*. Delegación Cuauhtémoc. Recuperado de <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Diagnosticos%20Turisticos%20Delegacionales/DELEGACION%20Cuauhtemoc%202015.pdf>

Secretaria de Turismo Ciudad de México, SECTUR CDMX (2017). *Distintivo H y M*. Recuperado de <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/distintivos>

Secretaria de Turismo Ciudad de México, SECTUR CDMX (2018). *Actividad Turística de la Ciudad de México*. Indicadores enero-agosto 2008-2018. Recuperado de https://www.turismo.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Estadisticas/Estadisticas%202018/Indicadores_ENE_AGO_2008-2018.pdf

Singapore Government (2018). *Tourism Innovation Challenge*. Recuperado de <https://www.stb.gov.sg/trade-events/Pages/Tourism-Innovation-Challenges.aspx>

Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S. C. (2015). *NMX-F-610-NORMEX-2002. Alimentos-disposiciones técnicas para la prestación de servicios en materia de desinfección y control de plagas*. Recuperado de http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=702597&fecha=03/02/2003



Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S. C. (2015a). *NMX-F-610-NORMEX-2002. Alimentos-disposiciones técnicas para la prestación de servicios en materia de desinfección y control de plagas*. Recuperado de <http://www.normex.com.mx/index.php/servicios/normalizacion/catalogo-de-normas>

Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S. C. (2015b). *NMX-F-618-NORMEX-2006-Alimentos - manejo higiénico de alimentos preparados en establecimientos fijos*. Recuperado de <http://www.normex.com.mx/index.php/servicios/normalizacion/catalogo-de-normas>

Titu, M., Răulea, A. & Țițu, Ș. (2016). Measuring service quality in tourism industry. *Procedia social and behavioral sciences*, 221, 294-301. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.118>

Torabi, N., Sadeghi, R., Shafiei, Z., & Shahzamani, A. (2016). Measurement of satisfaction with ICT services implementation and innovation in restaurants (Case Study: Isfahan, Iran). *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (2), 250-262. doi: <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1050540>

Vera, J. & Trujillo, A., (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (emcaser). *Revista Innovar*, 27 (63), 43-60. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>

World Intellectual Property Organization, WIPO (2018). *The Global Innovation Index 2018: Energizing the World with Innovation*. Recuperado de http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018.pdf

World Trade Organization, WTO (2015). *Estadísticas del comercio internacional 2015*. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/statis_s/its2015_s/its15_highlights_s.pdf

World Travel and Tourism Council, WTTC (2017a). *Global Travel and Tourism Economic Impact*. Oxford Economics. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf>

World Travel and Tourism Council, WTTC (2017b). *Travel & tourism economic impact 2017 México*. Recuperado de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/mexico2017.pdf>

Zach, F. & Hill, T. (2017). Network, knowledge and relationship impacts on innovation in tourism destinations. *Tourism Management*, 62, 196-207. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.001>

Zach, F. (2013). Collaboration for innovation in tourism organizations: leadership support, innovation formality, and communication. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40 (3), 271–290. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348013495694>

