

## **“La importancia de las innovaciones distintivas en la industria restaurantera”**

DRA. LUZ AMPARO DELGADO DÍAZ<sup>1</sup>  
MTRA. GEORGINA D. SANDOVAL BALLESTEROS<sup>1</sup>  
MTRA. E. GEORGINA GONZÁLEZ URIBE<sup>2</sup>

### **RESUMEN**

A nivel internacional, el sector servicios se ha constituido en la actividad con mayor peso en las economías de los países desarrollados, siendo el principal motor de su crecimiento. Así lo avalan, en los países de la OECD (Organization for Economic Cooperation and Development).

Una innovación tecnológica de producto o de proceso (ITPP) comprende tanto nuevos productos o procesos implementados tecnológicamente como mejoras tecnológicas significativas de éstos. Esto implica la creación de nuevos servicios o una mejora significativa de los ya existentes.

Sin embargo los restauranteros mexicanos por su cultura e idiosincrasia, no realizan innovaciones en sus organizaciones, ni tampoco a utilizar las tecnologías de la información.

La innovación, es necesario contar con los antecedentes desde el origen de la gastronomía mexicana su nacionalismo y la calidad en el servicio, permitiendo identificar las topologías de innovación que pueden ser utilizados en un momento dado en las empresas restauranteras.

***Palabras Claves:*** Innovación, Competitividad, Industria Restaurantera, Calidad en el Servicio

### **ABSTRACT**

Internationally, the service sector has become more heavily activity in the economies of developed countries remain the main driver of growth. That speaks for itself, in the countries of the OECD (Organization for Economic Cooperation and Development).

A technological innovation product or process (ITPP) includes both new products and processes implemented technologically significant as these technological improvements. This involves the creation of new services or significant improvement of existing ones.

---

<sup>1</sup> Profesora-Investigador Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara

<sup>2</sup> Profesora-Investigador Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara

But Mexican restaurateurs for its culture and idiosyncrasy, not to make innovations in their organizations, nor to use information technology.

Innovation is necessary to have the background from the origin of nationalism Mexican cuisine and quality service by helping to identify innovative topologies that can be used at any given time in the companies' restaurateurs.

**Keywords:** Innovation, Competitiveness and restaurant industry, Quality Service

## **1. Introducción**

Todos los servicios que invento el hombre para satisfacer sus necesidades tienen características propias que los diferencian de otros de su mismo género. Esas características ayudan a definir y distinguir a cada uno de ellos. Una de las particularidades más relevantes para calificar a los servicios que pertenecen al sector turismo es que los mismos son más que un medio, se convierten uno entre otros en un todo. Ya que nadie utiliza los servicios por utilizarlos, es decir, se sube en un avión, en un camión, se hospeda en un hotel y comen en un restaurante. Todos ellos son necesarios para que los turistas se desplacen, bien sea por descanso, negocio o placer, dando respuesta a las necesidades de hospedaje, transportación o alimentación.

En la actualidad la alimentación para los comensales, se ha vuelto fundamental para las empresas restauranteras micro, pequeñas, medianas y grandes en todo el mundo. Cuando una empresa alimenta a 50 millones de clientes en 30,000 restaurantes alrededor del mundo cada día, se pensaría que apenas conseguir los derechos para operar estos restaurantes sería bastante complicado. Sin embargo empresas como McDonald sabe que eso el funcionamiento de su negocio de base es correctamente y absolutamente necesario para el éxito, también sabe que la innovación es una pieza fundamental para lograr el posicionamiento y así lograr la mejora de sus productos o servicios.

En opinión de las autoras de la presente, la innovación en la industria restaurantera no es tan exitosa, esto debido principalmente al miedo, al rechazo de la tecnología y al bajo índice de la población con conocimientos de computación no solo en los micro, pequeños y medianos empresarios, sino en los considerados grandes corporativos.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 el gobierno de México, lanzo un programa de innovación para la competitividad, en donde se pretendía contribuir “aumentar y expandir la competitividad del país”, así como “mejorar los niveles de educación y bienestar” de la población, al

intervenir para fortalecer el sistema nacional de innovación; mejorar el factor total de productividad y, por último, incidir en el crecimiento.

De igual forma el gobierno de México pretendía lograr que el sistema nacional de innovación evolucionara hasta convertirse en “un sistema dinámico interconectado”, crecientemente internacionalizado, con múltiples alianzas público-privadas (nacionales y extranjeras); y con un enfoque que fortaleciera la posición del país en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte. Sin embargo y de acuerdo a las estadísticas de la OECD (2006), México ocupa el lugar 30 entre sus miembros en cuanto a patentes, científicos, negocios basados en tecnología, investigaciones, fuentes de empleo para científicos y porcentaje del Producto Interno Bruto (PIB) destinado a la Investigación y Desarrollo (I+D), mostrando un gran rezago en este sentido aún en relación a otros países en vías de desarrollo como Brasil y China.

Es importante reconocer que el conocimiento y determinación del impacto económico de la innovación en México todavía es deficiente. No se cuentan con estudios en México que ayuden a entender mejor la innovación dentro de las organizaciones. Se sabe que los diferentes aspectos de la innovación no se dan de manera independiente, ya que la innovación es un proceso complejo que involucra una serie de variables tales como recursos humanos, organización, procesos, entre otros. Por ello es que se considera importante estudiar las prácticas de negocios en torno a la innovación para poder entender aquellas variables que comprenden las mejores prácticas en las organizaciones.

De acuerdo con Luís Nueno (2004), él identifica cinco cambios sociales, denominados revoluciones del mercado teniendo un impacto en el sector alimentario como España y que coincide con la situación que se vive en México, siendo estos los siguientes:

1. Incremento en el número de hogares como producto de la incorporación de jóvenes al mercado laboral.
2. El acceso cada vez más importante de la mujer al trabajo remunerado, razón por la cual se buscan más establecimientos de alimentos y bebidas.
3. La apertura de los jóvenes a las innovaciones culinarias y restauranteras y por ende el incremento de lugares de comida rápida innovadores.
4. Incremento en el número de hogares de rentas caras que modifican el consumo de alimentos.
5. La intensificación de la distribución de productos fáciles de cocinar, es decir innovación en la palma de mano.

Todos estos elementos dan como resultado que las empresas consideren cual es el mejor momento para lanzar innovaciones y por supuesto que estas funcionen acorde a las necesidades de las propias organizaciones.

## **2. Marco Teórico**

Hoy en día, la cocina mexicana se posiciona en todos los países del mundo y los restaurantes mexicanos estan conociendo un gran éxito y una expansión importante en todas las grandes capitales y ciudades del mundo.

La cocina mexicana es famosa y reconocida en todo el mundo, y sigue existiendo la posibilidad de que la industria crezca mucho más, no solo en México sino en el extranjero, sin embargo no iguala la presencia de establecimientos chinos, italianos y franceses y aunado a estas situaciones, además de que no existe la posibilidad de crear nuevos conceptos de restaurantes.

Gracias a las raíces indígenas y al mestizaje gastronómico originado con la conquista española y a la influencia cultural de otros países, la comida mexicana ofrece hoy en día, un panorama mágico de sabores, olores y colores a través de su larga y variada gama de productos y platillos.

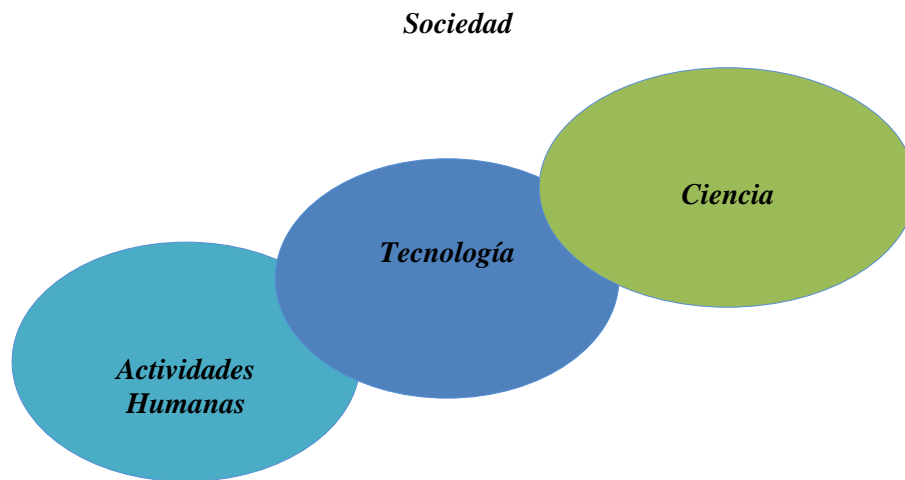
La ubicación, la innovación y la permanencia de un restaurante resultan de gran importancia, ya que son factores a largo plazo, los cuales van estrechamente ligados a una fuerte inversión de capital para el inicio de un negocio. Antes de tomar la decisión sobre las mejoras que se pretenden realizar en un restaurante es imprescindible pensar en aquellas opciones que puedan hacer la mejor ventaja de los cambios ambientales, gastronómicos, económicos y culturales.

Un aspecto importante en el que los restaurantes compiten, tiene que ver con los recursos difíciles de imitar tales como: el concepto del restaurante, la obtención de galardones como son los diamantes por parte de las organizaciones de renombre nacional e internacional; y la experiencia y relaciones de patrones o propietarios del restaurante.

Con respecto al concepto de tecnología, desde una perspectiva tecnoeconómica, según Sáez Vacas (2006), este concepto queda determinado de la forma siguiente: “estado y conocimiento de los sistemas de producción, las técnicas centrales y los conocimientos relacionados con dichos sistemas y que permiten su realización efectiva”.

Así mismo se habla de que tecnología es un estado intermedio entre ciencia y la sociedad que posibilita la aplicación del saber científico. Ver figura No. 1.1, para ampliar aun más la temática:

***Figura 1.1 “La tecnología: Un estadio intermedio entre la ciencia y la sociedad”***



Fuente: Elaboración propia, con base en Sáez Vacas F, García O., “Innovación Tecnológicas en las Empresas”, Madrid 2002., Pág. 14

Entre la ciencia y la sociedad existe una frontera que se concibe como una membrana semipermeable a través de la cual fluye el conocimiento solo hacia fuera, pasando de la esfera científica a la tecnológica, para con posterioridad ser aplicado a la resolución de los problemas prácticos de la sociedad, convirtiéndose así la tecnología en un medio de aplicación de la ciencia. Y que esto da como consecuencia un cambio en la innovación de una empresa. Sin embargo es indispensable balancear la innovación para la supervivencia con la innovación para garantizar la lealtad del cliente.

El tema de innovación es el que por estos días rodea las salas de juntas de las empresas y que presenta las mayores dificultades a la hora de determinar el futuro corporativo. Para ninguna empresa es novedad que la única constante es el cambio, y especialmente el cambio en las condiciones del mercado y por consiguiente en lo que el cliente utiliza como marco de referencia para seleccionar a su proveedor.

Curiosamente, son pocas las empresas que conocen realmente qué es lo que hace que su cliente compre la primera vez, y posteriormente lo beneficie con su lealtad. Los restauranteros se limitan en ocasiones a pensar que si el cliente vuelve, es porque está satisfecho, sin embargo realmente: ¿El cliente vuelve porque está satisfecho, o estamos en la parte baja de su umbral de condiciones mínimas aceptables, y prontamente nos abandonará?

Se presenta entonces la necesidad de innovar para retener a los clientes, pero además para que los clientes nunca consideren siquiera cambiar de proveedor de alimentos y bebidas. Cuando las decisiones del cliente se efectúan a nivel precio, fácilmente detectables por la solicitud de un descuento o preventas especiales, es por lo general porque el cliente tiene otras opciones de similar beneficio percibido y quiere aumentar su valor agregado mediante reducción al máximo del costo.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general:**

Identificar las principales tipos de innovación que las empresas restauranteras típicas de mariscos en Puerto Vallarta que desarrollan como medio de permanencia en el mercado.

#### **3.2. Objetivos específicos:**

1. Describir la situación que guardan las empresas restauranteras frente a un mercado cada vez más competitivo
2. Identificar las principales tendencias de mercado y servicio en la industria restaurantera en México.
3. Identificar los lineamientos orientados a la innovación para los restaurantes típicos de mariscos en Puerto Vallarta, Jalisco.

### **4. Metodología**

Para la presente investigación el método a utilizar, se dividió para su mejor comprensión de la forma siguiente:

#### **4.1. Método de Investigación**

El método que se utilizó fue el analítico-sintético, ya que se analizó la problemática que tienen los restauranteros en áreas, como la innovación, tecnología y la calidad en el servicio, es decir se partió de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego permiten integrar dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis), (Bernal, C.A., 2006).

Por lo tanto, el análisis que se realizó de los restaurantes típicos de mariscos en Puerto Vallarta ya que éstas son las empresas que hoy en día cuentan con el posicionamiento del mercado en el gusto y preferencia del consumidor de este destino turístico.

#### **4.2. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, ya que se buscaron respuestas a interrogantes principalmente sobre los diferentes tipos de innovaciones en los restaurantes, la tecnología utilizada, y la calidad en el servicio que los restaurantes típicos de mariscos, por enumerar y describir sus características.

#### ***4.3. Unidad de Estudio***

Con respecto a la unidad de estudio, existen 20 restaurantes de mariscos registrados en la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC), Delegación Puerto Vallarta; de los cuales se realizó un estudio de opinión en el cual solo se entrevistó a 10 del total de los restaurantes.

#### ***4.4. Alcances y limitaciones***

En el marco del conocimiento de las innovaciones que permiten que la industria restaurantera se distinga del resto de los sectores de la economía en donde se encuentra variables como: recursos humanos, condiciones económicas, planeación del espacio, equipamiento del comedor, factibilidad del restaurante, estudio de mercado.

Con el fin de profundizar en algunas variables, se seleccionaron las variables de innovación y tecnología de los restaurantes. Por un lado la bibliografía existente será parte del aporte al conocimiento teórico de las variables antes mencionadas.

Asimismo se realizaron entrevistas, se somete este trabajo a un estudio de opinión con una muestra de 10 restaurantes para su estudio, el cual no pretende probar con un nivel significativo ninguna hipótesis, solo busca conocer la opinión de los actores involucrados en este tema de estudio y emitir una sugerencia para desarrollar una propuesta acorde al objetivo de investigación y en un segundo momento de la investigación realizar un modelo que les permita a los restauranteros ser innovadores.

A continuación se presenta una descripción de la metodología aplicada.

En la fase 1: La idea de la investigación, surge de la observación realizada con respecto a lo que realizan algunos restaurantes de mariscos con respecto a la innovación.

Para la fase 2: Se estableció el objetivo general con respecto a la identificación de las tendencias de innovación que los restaurantes de mariscos han desarrollado para lograr permanecer en el gusto y preferencia de los consumidores.

La principal pregunta de investigación está basada en las tendencias de innovación que los restaurantes de mariscos establecidos en Puerto Vallarta deben de implantar a fin de permanecer en el mercado. De igual forma se justifica el tema a desarrollar. Al inicio se desconocía la clasificación con respecto a innovaciones en las empresas restauranteras.

Dentro de la etapa 3 concerniente al marco teórico, se realizó una revisión exhaustiva de la literatura sobre tecnología, innovaciones, calidad en el servicio cuya finalidad fue vincular estos elementos entre sí. Se hizo acopio bibliográfico sobre los tópicos del estudio de investigación, asimismo sobre documentación de apoyo al trabajo mismo

Con respecto al alcance de la investigación es decir la fase 4 se utilizó el alcance descriptivo, debido que esta se soporta en la observación, la revisión documental y en la aplicación de cuestionarios que permitieron narrar la situación que viven los restaurantes de mariscos.

La etapa 5 y 6 que corresponde a la hipótesis y a la selección de la muestra este trabajo no cuenta con ella, ya que la fuente principal de la información es la documental y la delimitación de la población, se realizó un *estudio de opinión* con los 10 restaurantes más representativos de la zona, con la finalidad de conocer su opinión respecto a las innovaciones.

Etapa 7 recolección de datos fue realizada directamente en las empresas restauranteras estudiadas. Los instrumentos para realizar la recolección fueron: cuestionarios con los directores de las empresas restauranteras, teniendo un alto grado de confiabilidad de la información proporcionada por estos. Y como se menciona en párrafos anteriores solo con la finalidad de conocer la opinión de los restauranteros

Hoy, Puerto Vallarta ocupa una posición importante entre el resto de los sitios turísticos internacionales del mundo y es realmente el lugar "donde México cobra vida". Además de la exquisita comida de mariscos, mexicana e internacional. Desde el punto de vista de la comida informal, son también muy populares las botanas.

Para poder llevar un análisis de los restaurantes de la región, de 20 restaurantes típicos de marisco registrados ante la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC), delegación Puerto Vallarta, de los cuales por ser solo un estudio de opinión se entrevistaron a 10 de ellos, mismos que se encuentran marcados con negritas en la tabla siguiente “**Restaurantes de Mariscos en Puerto Vallarta**”, se aprecia el nombre de la empresa, el año de instalación, su lugar de ubicación y si alguno de ellos cuenta con sucursales, misma que se aprecia a continuación:

**Tabla “Restaurantes de Mariscos en Puerto Vallarta”**

<i>No</i>	<i>Nombre</i>	<i>Año de Instalación</i>	<i>Domicilio</i>	<i>No. de Sucursales</i>
<b>1</b>	<b>Cuetos</b>	<b>1994</b>	<b>Brasilia 475</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>El Coleguita</b>	<b>1982</b>	<b>Carr. Las Palmas 1595, Ixtapa</b>	
3	El Edén	1995	Francisca Rodríguez 254	
<b>4</b>	<b>Mariscos Tino’s</b>	<b>1990</b>	<b>Avenida 333, El Pitillal</b>	<b>3</b>
<b>5</b>	<b>Mauricio’s</b>	<b>2001</b>	<b>Carretera Las Palmas 176</b>	



<b>6</b>	<b>Ocho Tostadas</b>	<b>1995</b>	<b>Proa L-28-29</b>	<b>3</b>
7	The Blue Shrimp	2003	Morelos 779	
8	The Shrimp Factory	2003	Ignacio L. Vallarta No. 237	
9	Burros Bar	1995	Lázaro Cárdenas Esq. Olas Altas S/N	
10	Restaurant Río Grande	1998	Av. México No. 1175	
<b>11</b>	<b>Tangaroa Restaurante - Bar</b>	<b>1992</b>	<b>Perú No. 1308</b>	<b>2</b>
12	Roberto's	1993	Basilio Badillo No. 284	
<b>13</b>	<b>Mariscos El Crucero</b>	<b>1997</b>	<b>Av. Revolución No. 720</b>	
14	Cocos Hawai	2004	Carretera a Tepic No. 2520	
15	Mariscos El Negro	2005	Plaza Genovesa Local 5	2
16	El Palomar de los González	2005	Aguacate No. 425	
<b>17</b>	<b>La Palapa</b>	<b>1997</b>	<b>Playa los Muertos S/N</b>	
<b>18</b>	<b>El Dorado</b>	<b>1997</b>	<b>Playa los Muertos S/N</b>	
<b>19</b>	<b>La Langosta Feliz</b>	<b>2004</b>	<b>República Dominicana # 120</b>	
20	El Tacón de Marlin	1994	Av. Fco. Medina Ascencio # 8106	

Fuente: Elaborado por la autora con base en la información proporcionada por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera (CANIRAC)., Delegación Puerto Vallarta., Noviembre de 2010.

## 5. Principales Resultados

En lo referente a los principales resultados, hoy se conoce que del capital invertido en este tipo de empresas restauranteras analizadas el 100% es de origen nacional, así mismo la antigüedad que tienen los restaurantes típicos de mariscos estudiados se pudo observar lo siguiente el 30% tiene una antigüedad entre los 6 y 10 años, en esa misma proporción se encuentran los que oscilan entre los 11 a 15 años, un 20% son restaurantes nuevos y un 20% tienen más de 16 años.

Referente al esfuerzo implementado entre los años 2004 al 2010 para desarrollar el cambio en innovación y desarrollo de nuevos productos o nuevas técnicas de atención al consumidor, los resultados corresponde al porcentaje de inversión realizado en innovación y desarrollo ligado con las ventas, en la mayor parte de los restauranteros se puede observar que no realiza ningún tipo de inversión en este rubro, y las empresas que los hacen se observan que hay incrementos importantes en sus ventas.

Los propietarios de las empresas restauranteras cuentan cierto nivel de estudios la mayor parte de ellos es decir 4 de cada 10 un nivel básico, en igual número los técnicos y solo 2 de cada 10 tiene estudios a nivel

licenciatura. Un punto sumamente importante es lo referente a los principales motivos para aperturar un restaurante innovador, de las 17 variables presentadas en el cuestionario y de las cuales los entrevistados eligieron las que más se acercan a su realidad se puede mencionar lo siguiente:

- a) Presión competitiva de otras empresas nacionales
- b) Prestigio que estas tienen es lo que los motiva a ser innovador
- c) Supervivencia de sus productos y aprovechan los incentivos gubernamentales para crecer e innovar.

Así mismo los propietarios consideran que las pocas innovaciones que han hecho provienen principalmente del personal que labora en la propia empresa así como de ellos mismo que tienen nuevas ideas para las nuevos platillos, los cambios en la imagen, la decoración, el servicio y la atención y al final opinan que si realizan cambios es pensando en las necesidades del mercado.

Una regla que debe de existir en las empresas no solo restauranteras sino de servicios es la de "integrar la innovación en la mentalidad de negocio". La innovación debe formar parte de la mentalidad de la empresa y hay que apoyarla con sólidas redes de colaboración interna (entre departamentos) y externa (entre empresas). De igual forma es importante "adecuar la innovación a la estrategia de la empresa". No todas las compañías necesitan ni el mismo nivel ni cartera de innovaciones. Las decisiones deben ajustarse a las necesidades de la empresa y del mercado así como a la revolución continúa del mercado al estancamiento perpetuamente en el presente, sino un punto óptimo.

Respecto al concepto de innovación, la urgencia que tienen las Pymes en cuanto a la necesidad de generar continuas innovaciones que permitan permanecer en el mercado. Esto nunca debe de confundirse con la palabra invento ya que no se trata de eso, de lo que se trata es de incorporar a sus negocios innovaciones y procedimientos nuevos para ellos, ya que en general estan escasamente informados de los adelantos tecnológicos y la utilización de nuevas modalidades de atender a los usuarios.

Por lo que con los resultados de esta primera fase de la investigación se busco identificar aquellas estrategias y ventajas competitivas que potencien la innovación y desarrollo de las empresas restauranteras típicas, y así mismo sistematizar y ordenar una serie de conocimientos y técnicas ya existentes y adaptadas a un sector específico.

## **Conclusiones y recomendaciones**

La «innovación ad hoc», que parece desempeñar un papel especialmente importante en las empresas de servicios intensivas en conocimiento como consultorías o ingenierías, su característica de intangibilidad

supone que la novedad de muchos nuevos servicios resida precisamente en una idea o concepto. Aunque no todos los nuevos servicios tienen un fuerte elemento de novedad en el concepto, las innovaciones conceptuales son más frecuentes en el sector servicios que en el industrial.

Las innovaciones de servicios es el diseño de la interfaz con el cliente. La manera en la que el proveedor interactúa con el cliente puede ser en sí una fuente de innovación; sin embargo, en la industria restaurantera mexicana a pesar de que estas cuentan con servicio al cliente, todavía no existe esa interfase tan estrecha que permita atender las solicitudes de los clientes en un tiempo mínimo, esto debido a que la comida que ahí se vende se prepara en el momento de la solicitud, situación que se vuelve difícil si el cliente no está satisfecho con el platillo.

Aunque la tecnología no es siempre una dimensión ya que muchas innovaciones en servicios pueden ser llevadas a cabo perfectamente sin ningún componente tecnológico, existiendo un amplio rango de posibles relaciones entre tecnología e innovación en servicios, en el análisis realizado en este sector y de acuerdo al tipo de producción está muy relacionado con la adopción de tecnologías y la dinámica de innovación de las empresas.

De acuerdo al análisis de los diferentes tipos de innovación, los servicios centrados en las personas es aquel que puede ser utilizado por las empresas restauranteras ya que su principal objetivo es desarrollar y mantener el bienestar de los consumidores, así como también están orientados a mantener el confort del lugar y contar con los servicios adecuados tratando de que el usuario no busque otros establecimientos para satisfacer sus necesidades.

Si bien es cierto que la presente investigación no pretende presentar ningún modelo que apoye a las empresas restaurantera, si se presentan algunas recomendaciones para que apoyen a las organizaciones que deseen avanzar en la gestión de la innovación y que logren una mayor competitividad, y les permitan posicionarse en el mercado tan competido y con un sinnúmero de empresas restauranteras que llegan día a día a nuestro país.

De esta forma las recomendación son contar con comités de innovación es decir que se tengan grupos de expertos tanto internos como externos a la empresa, que se caracterizan por tener un alto grado de experiencia y carácter innovador, que se reúnen de manera periódica para valorar los proyectos de innovación que se han propuestos y aportar nuevas ideas para el futuro.

Buscar realizar un contacto formalizado con proveedores y clientes tratando de fijar reuniones periódicas con los proveedores y/o clientes para recoger sus sugerencias y propuestas respecto de nuevas ideas y posibles mejoras. Introducir la participación estructurada de los proveedores y/o clientes en el proceso de innovación de la empresa.

Otra recomendación es que las empresas restauranteras realicen un cuestionario de satisfacción que permitan conocer la opinión de los diversos clientes sobre las diversas características de un determinado

servicio, con vistas a mejoras futuras. Conocer la valoración de la calidad de los servicios por parte de los clientes.

Otro punto importante es que las empresas definan sus objetivos y sus líneas de innovación, a largo plazo (mejorar la infraestructura de la empresa), a corto plazo aquellas que significan mejorar el producto base fundamental del negocio y esto permitirá dibujar los límites y orientar cualquier proceso de innovación.

Un apartado básico es que los restaurantes aprovechen las Tecnologías de la Información (TI) debe ser un punto de apoyo para la evolución de cualquier organización en la escala de madurez, no sólo como base de innovaciones en servicio y proceso sino también como herramienta para la agilización del propio proceso de innovación, mediante la posibilidad que ofrecen por ejemplo para compartir información, almacenar conocimientos, trabajar en equipo o difundir resultados. Pues la única tecnología utilizada son las famosas Palm (PDAs) para levantar las comandas en los restaurantes y la computadora para emitir la nota de pago, pero desgraciadamente ninguna otra herramienta es utilizada por este tipo de empresas.

Finalmente es importante dejar precedente para que se realicen mas investigaciones sobre innovación en las empresas de servicios, aplicando para ello alguno de los modelos que ya han sido aplicados en otras partes del mundo.

## REFERENCIAS

American Psychological Association., (1998). *Manual de Estilo de Publicaciones*. (4ª ed). México, D.F.: Ediciones El Manual Moderno.

Anaya, E. (2006). *Manual de Administración y Gastronomía: Administración de la Gastronomía, Administración de la Cocina, Cocina y Comedor, Capacitación y Desarrollo del Personal, Carnes, Vinos, Sistemas de Control*. México, D.F.: Editorial Trillas.

Aragón, J.A. y Córdón-Pozo, E. (2000). *La influencia del tamaño, las dimensiones estratégicas y el entorno en la implantación de innovaciones en la organización: Internet en las pequeñas y medianas empresas*. Paris, Francia.: Ediciones Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa.

Baldrige, J.V. y Burnham, R.A. (1975). *Organizational innovation: Industrial, organizational and environmental impact*. USA. Editorial Administrative Science Quarterly, Universidad de UTAH.

Bateman, T. S., Snell, S. A., (2005), *Administración, Un Nuevo Panorama Competitivo*. México, D.F.: Editorial Mc Graw Hill.

Bernal, C. A., (2006). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Editorial Pearson, Prentice Hall.

Boullón, R. (2003). *Calidad Turística en la pequeña y mediana empresa*. Buenos Aires, Argentina.: Editorial Ediciones Turísticas.

Consultado el día 19 de septiembre del 2010.

Dávila, T. (2005). *Making Innovation Work. How to Manage It, Measure It and Profit from It*. USA.: Editorial IESE y de la Universidad de Stanford.

De la Mora, E. (1998). *Metodología de la Investigación (Desarrollo de la Inteligencia)*. (3ra ed). México D.F.: Editorial: Ediciones Contables, administrativas y fiscales S. A. De C.V.

Durán, X., Ibáñez, R., Salazar, M., Vargas & M., (1998). *La innovación tecnológica en Colombia: (características por tamaño y tipo de empresa, DNP*. Bogotá, Colombia.: **Editorial** División de Desarrollo Tecnológico.

Durón, C. (2006). *El Restaurante como Empresa.*, México, D.F.: Editorial Trillas.

Fernández V. R. (2001), *Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia (Un Enfoque Latinoamericano)*. México, D.F.: Editorial ECAFSA, Thomson Learning.

Ford R. C. & Heaton C. P. (2001). *Atención al Cliente en los Servicios de Ocio*. México, D.F.: Editorial PARANINFO, Thomson Learning.

Freeman, Ch. (1982). *The economics of industrial innovation*. (2ª Ed). Paris, Francia.: Editorial Frances Pinter Publishing.

Fundación COTEC para la Innovación Tecnológica., (2004). *Análisis del Proceso de Innovación en las Empresas de Servicios*. Madrid, España.: Editorial Fundación COTEC.

Gamboa B. (1990). *Cultura Gastronómica (Guía para Ejecutivos y Personal del Ramo Turístico Gastro-Hotelero)*. México, D. F.: Editorial: Diana (Técnico).

García M. V, & Macias G. H. (2001). *Cambio Organizacional en las Empresas Tabasqueñas*, Revista Hitos de Ciencia Económico Administrativas, Núm 17. Año 7, Dirección URL <http://www.sap.com/mexico/index.epx>., consultada el día 17 de Septiembre del 2010.

Gómez-Mejía Luís R., Balkin David B. (2002). *Administración*. Madrid, España.: Editorial Mc Graw Hill.

Gutiérrez P. G. (1995), *Metodología de las Ciencias Sociales*. México, D.F.: Editorial Harla.

Harmon, R. L. (1996). *La Nueva Era de los Negocios (La Visión de las Empresas hacia la Tecnología del Siglo XXI)*. México, D.F.: Editorial Prentice Hall.

Hernández, S. R. & Fernández, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ª ed) México. D. F.: Editorial Mc. Graw Hill.

Hiebeler, R., Kelly, Thomas B., Ketteman, K. & Charles. (1998). *Las Mejores Practicas*. Medellín Colombia.: Editorial Norma.

Horovitz, J. (2000). *Los Siete Secretos del Servicio al Cliente*. (1ª ed.). México. D.F.: Editorial Prentice Hall.

<http://Oroquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdweb?did=1009587181&sid=2&Fmt=4&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>., consultado el día 13 de septiembre del 2010.

<http://Oroquest.umi.com.millennium.itesm.mx:80/pqdweb?did=1186428381&sid=2&Fmt=4&clientId=23693&RQT=309&VName=PQD>.,

<http://dof.terra.com.mx>, Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial., Artículos 140 y 141, México 1990, consultado el día 18 de Septiembre del 2010.

<http://topmanagement.com.mx/modules.php?name=Noticias&file=show&clave=52688>., consultada el día 16 de septiembre del 2010.

<http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/BANCOMUNDIAL/EXTSPPAISES/LACINSPANISHEXT/MEXICOINSPANISHEXT/0,,contentMDK:20811559~menuPK:500900~pagePK:1497618~piPK:217854~theSitePK:500870.00.html>., consultado el día 19 de septiembre del 2010.

<http://www.arteculinario.com.mx/noticias/noticias/id/382>., consultado el día 13 de septiembre del 2010.

<http://www.azc.uam.mx/publicaciones/gestion/num5/doc06.htm>., consultado el día 19 de septiembre del 2010.

<http://www.caniracnacional.com.mx/>., consultada el día 14 de septiembre del 2010.

<http://www.ceco-cordoba.es/portalceco/tecnologia/innovacion/default.aspx>., consultado el día 21 de septiembre del 2010.

<http://www.economia.gob.mx/>., consultada el día 16 de Septiembre del 2010.

<http://www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/InformeCofemer-CCEFinal.pdf>., consultado el día 18 de septiembre del 2010.

[http://www.gda.itesm.mx/mtec/archivos/mtec200\\_6.pdf](http://www.gda.itesm.mx/mtec/archivos/mtec200_6.pdf)., consultada el día 18 de septiembre del 2010.

[http://www.gestiopolis.com/delta/prof/articulos\\_tecnologia/articulos\\_tecnologia\\_6.htm](http://www.gestiopolis.com/delta/prof/articulos_tecnologia/articulos_tecnologia_6.htm), consultada el día 14 de Septiembre del 2010.

<http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/ginnovacion/ginnovacion.htm>., consultado el día 21 de septiembre del 2010.

<http://www.getec.etsit.upm.es/docencia/ginnovacion/modelado/modelado.htm>., consultado el día 21 de septiembre del 2010.

<http://www.gsi.dit.upm.es/~fsaez/intl/indicecontenidos.html>., consultada el día 17 de septiembre del 2010.

[http://www.inegi.gob.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825001336](http://www.inegi.gob.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825001336)., consultada el día 14 de septiembre del 2010.

<http://www.innovadores.cl/>., consultada el día 17 de septiembre del 2010.

<http://www.madrimasd.org/revista/revista19/tribuna/tribuna1.asp>., consultado el día 21 de septiembre del 2010.

<http://www.mailxmail.com/curso/vida/establecerrestaurantes>, consultado el día 14 de septiembre del 2010.

<http://www.nadaimportante.org/archives/2006/02/18/420>., consultado el día 21 de septiembre del 2010.

<http://www.oecd.org/dataoecd/56/24/36858076.htm>., consultado el día 18 de septiembre del 2010.

[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Eventos\\_2004](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Eventos_2004)., consultado el 13 de septiembre del 2010  
[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Eventos\\_2005](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Eventos_2005), consultado el 13 de septiembre del 2010  
[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Eventos\\_2006](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Eventos_2006), consultado el 13 de septiembre del 2010  
<http://www.uaemex.mx/Culinaria/3/articulo01.htm>., consultado el día 13 de septiembre del 2010.  
<http://www.ujat.mx/publicaciones/hitos/ediciones/17/cambioorg.pdf>., consultado el día 15 de septiembre del 2010.

<http://www.vanti.com.br/ensino/livro/11las%20empresas%20Las%20noevas%20tecnologias.pdf>., consultado el día 19 de septiembre del 2010.

Juárez, M. J. (1996). *Las Empresas bajo el Sistema de Franquicia en México: Ventajas y Desventajas*. México, D.F.: Editorial Carta Económica Regional, Núm. 51.

Kerlinger, F. N. & Lee, Howard, B., (2002). *Investigación del Comportamiento (Métodos de Investigación en las Ciencias Sociales)*. (4ª ed). México, D. F.: Editorial Mc Graw Hill.

Koontz, H., Weirich, H. (2004), *Administración (Una Perspectiva Global)* (12ª ed). México, D.F.: Editorial Mc. Graw Hill.

Kotler, P., Armstrong, G., Cámara I. D., Cruz R. I., (2006), *Marketing*. (10ª ed) México, D.F.: Editorial Prentice Hall.

Longenecker, J. G., Moore . C. W., Petty J. W. (2001). *Administración de Pequeñas Empresas (Un Enfoque Emprendedor)*. (11ª ed). México, D. F.: Editorial Thompson Editores.

Lovelock., C. H. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. (3ª ed). México, D.F.: Editorial Prentice Hall.

Méndez L. B. (2007). *Migración Mexicana Transnacional* (2), Revista de Catoblepas, No. 59, Pág 11, Dirección de URL: <http://www.nodulo.org>, consultada el día 14 de septiembre del 2010.

Méndez, A., & Carlos, E., (1998). *Metodología (Guía para Elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas)*. (2ª ed.). Medellín, Colombia.: Editorial Mc. Graw Hill.

Pacheco, E. A., Cruz, E. M. C., (2005), *Metodología Crítica de la Investigación (Lógica, procedimientos y técnicas)*. México, D. F.: Editorial C.E.C.S.A.

Plancarte, R., (1998). *El Servicio Como Poder de Cambio (La característica distintiva en los negocios)*. México, D. F.: Editorial Castillo.

Rachman D. J., et. Al., (1996). *Introducción a los Negocios (Enfoque Mexicano)*. (8ª ed.) México, D. F.: Editorial Mc. Graw Hill.

Reay J., (2007). *Restaurantería Básica (Administración del Servicio de Alimentos)*. México, D. F.: Editorial Trillas.

Referencias electrónicas

Reyes, P. A., (1990). *Administración de Empresas*. (1ª ed.). México, D. F.: Editorial Noriega Limusa.

Robbins, S. P., (1998). *La Administración en el Mundo de Hoy*. México, D. F.: Editorial Prentice Hall.

Salkind, N. J. (1998). *Métodos de Investigación*. (3ª ed.). México, D. F.: Editorial Prentice Hall.

Tamayo & Tamayo M. (2006). *Metodología Formal de la Investigación Científica*. (2ª ed.) México, D. F.: Editorial Limusa.

Tenorio et. al., (1996). *Metodología de la Investigación*. México, D. F.: Editorial Mc. Graw Hill.

Terry, G., R., (1980). *Principios de Administración*. (7ª ed). México, D. F.: Editorial C.E.C.S.A.,

Vallsmadella J. M., (2002). *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes*. Madrid, España.: Editorial Prentice Hall.

Wall, S. J., Wall, S. Rye., (1997). *Estrategias Innovadoras en su Negocio (Como crear lideres para las empresas de hoy)*. México, D. F.: Editorial Prentice Hall.