



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: Industria restaurantera de Finlandia

Oscar Alejandro Espinoza Mercado¹
José Sánchez Gutiérrez*
Jorge Quiroz Rodríguez**

Resumen

La nueva cultura en la industria restaurantera comenzó a desarrollarse en el siglo XIX en Finlandia. Esta se desarrolló de tal manera que inició desde Turku hasta Helsinki en donde este último se convirtió en la actual capital de Finlandia. El período de desarrollo realmente comenzó a finales del siglo XIX justo entonces fue que la industria experimentó el crecimiento y la difusión de los restaurantes. Detrás de estas restricciones se encontraba el movimiento de templanza que emergía fuertemente en Finlandia, la innovación y la calidad en el servicio. Como efecto del fenómeno en la industria restaurantera se consideró realizar un modelo de regresión lineal a propósito de identificar los niveles de correlación que entre las 4 variables que se contemplan.

Palabras clave: Innovación; Calidad del servicio; Competitividad; Industria restaurantera.

Abstract

Modern restaurant culture also began to develop in 19th century in Finland. The focus of development moved from Turku to Helsinki when the latter became the capital of Finland. The actual period of development began, however, at the end of the 19th century. Simultaneously with the development of the industry, means to restrict and control the growth and spread of restaurants introduced. Behind these restrictions was the temperance movement that was emerging powerfully in Finland. Innovation and service quality have always been crucial for the industry. That is the reason why a lineal regression model is considered since the current study aims to analyze their correlation degree among the 4 variables.

Keywords: Innovation; Service quality; Competitiveness; Restaurant industry.

Introducción

¹ **Universidad de Guadalajara CUCEA.

La gastronomía resulta ser un tema bastante agradable del día a día. Gracias a la mejor calidad de vida y al ingreso disponible, se les ha prestado más y más atención a las cocinas y el arte culinario, lo que conduce a un crecimiento significativo de Restaurantes, tanto en número como en escala. Esto es algo que ha dado auge a la industria restaurantera en cualquier urbe. De hecho, A lo largo del siglo XX, esta industria, junto con la del sector hotelero y turístico, se ha convertido en una de las más rápidas contribuyendo con más de un tercio de los servicios globales (Organización Internacional del Trabajo, 2010). Además, cabe resaltar que se encuentra en una constante evolución conforme las tendencias y el mercado cambian.

Hoy en día, la prioridad de un restaurante no es necesariamente la calidad de comida. En muchos casos, esta prioridad depende de varios factores para experimentar el éxito en dicha industria. ¿Cuáles son estos factores y cómo impactan en la competitividad de empresas de la industria restaurantera? ¿En qué medida impacta la innovación y la calidad del servicio en la industria restaurantera?

Estos son algunos cuestionamientos que incentivan a realizar el presente estudio a propósito de comprender estas variables que afectan la competitividad de los restaurantes en la zona central de Finlandia.

Marco Contextual

Después de haber hecho una profunda investigación sobre la industria restaurantera en Finlandia, la primera impresión es justo que Finlandia carece de restaurantes familiares, claro, en comparación con otros países europeos. Esto debido a que se percibe un precio desmesurado o considerablemente alto ante los ojos de los demás (Häkkinen, 2010). A decir verdad, solía haber un momento en que los restaurantes solo existían en las grandes ciudades y atendían a clientes de clase alta (Hotellija ravitolamuseo, 2003).

Se debe destacar que esta industria fue muy dañada por el período de prohibición de bebidas alcohólicas y en los tiempos de guerra. Eventualmente comenzó con el establecimiento de la empresa estatal de alcohol Alko Oy (Hotellija ravitolamuseo, 2003). Desde la década de 1960, la cantidad de restaurantes en Finlandia aumentó sustancialmente. Para 1980 se liberó un tanto más dada la política de Alko y el auge económico de finales que se suscitó a finales de este periodo (Häkkinen, 2010). La industria restaurantera, junto con la hotelera, se ha expandido básicamente en términos de empleo, el cual aumentó un 35,0% en la década de 1990 y un 9,0% en el 2000 según un

informe hecho por MARA (Matkailuja Ravintolapalvelut MaRa, 2013). Actualmente se ha identificado que hay una tendencia creciente orientada al hábito de comer fuera de casa por todo Finlandia, según el mismo informe. Sin embargo, las cifras indican que este sector ha ido disminuyendo tanto sus ventas como su personal en los últimos cinco años (Vihmo, 2014). La recesión ha debilitado la demanda y el poder adquisitivo de los consumidores, lo que provoca una tendencia a la baja de los finlandeses en cuanto a su frecuencia en restaurantes (Halla, 2014).

Por primera vez en el siglo 20, una gran cantidad de empleados en la industria de restaurantes quedaron desempleados y justo esta clase de servicios fueron los primeros en sufrir las consecuencias de la debilitada economía para tales fechas (Häkkinen, 2010). En el año 2014, la industria en este país casi duplicó las pérdidas ocasionadas en comparación con el 2013. Esto debido en gran parte a la caída en el número de todo el turismo ruso (Yle, 2014).

El restaurante

Este estudio se centra en restaurantes que ofrecen servicio completo. Este se define como un establecimiento que ofrece una amplia variedad de alimentos a través de un menú y tiene servicio de mesa con personas que están al servicio del comensal. También incluyen instalaciones básicas como el área del bar, tocadores y mobiliario apropiado. Las características clave de un restaurante de servicio completo son las siguientes: un anfitrión que se encarga de la recepción de los clientes, un amplio menú, meseros o servidores que toman la comanda y se encuentran a disposición de los comensales, alimentos servidos a la mesa y el pago correspondiente al final del servicio. Este tipo de restaurante se centra en brindar al cliente una experiencia completa basada en la atención personalizada. Dentro de la definición dada, hay dos tipos de restaurantes de servicio completo: restaurantes elegantes y cenas informales.

Un restaurante de alta cocina ofrece un menú especializado de alta calidad, un personal atento y formal que está altamente calificado, bien diseñado tanto en el interior como en el ambiente, y un código de conducta que los clientes deben seguir. Este propicia un ambiente formal que ofrece al cliente una experiencia de calidad que, sin duda alguna, refleja el precio. Este tipo de establecimiento requiere reservaciones y generalmente no aceptan clientes sin cita previa.

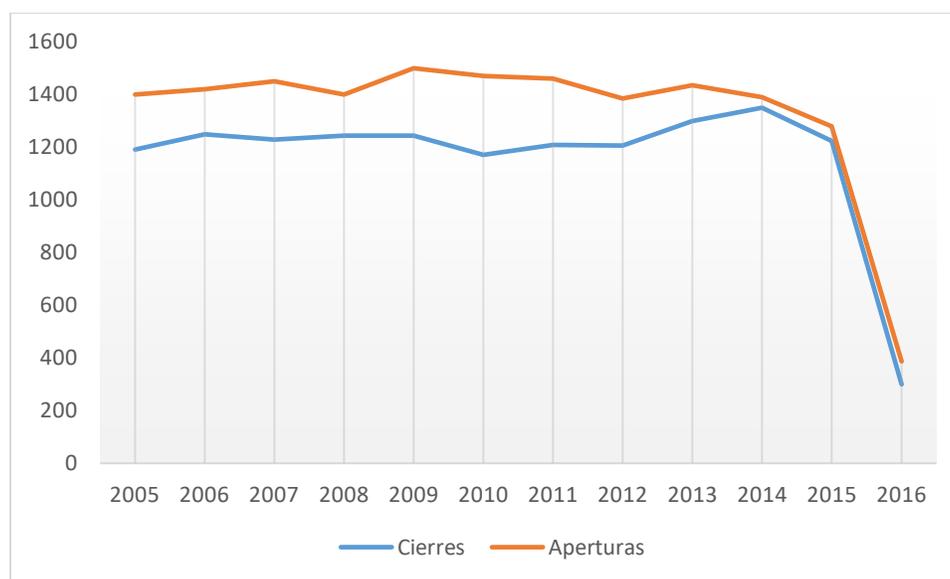
Este estudio se enfoca en establecimientos de comidas informales. Para fines prácticos de este estudio se consideran “comidas informales” a restaurantes que ofrecen un amplio menú de variedades a un precio moderado. El ambiente y la decoración le dan al cliente una sensación hogareña más relajada, mientras que el servicio resulta informal y amigable. Este tipo de restaurante

acepta reservaciones, pero también atiende a clientes sin cita previa. El objetivo de un restaurante de servicio completo nacional es ofrecer una experiencia gastronómica asequible mediante la reducción de costos en productos y servicios de gama alta (MaRa, 2017)

Características del mercado en Finlandia

La economía finlandesa se especializa en adaptarse a los diferentes desafíos que surgen. Desde su independencia, Finlandia ha aprendido a diversificarse a través de la innovación, el trabajo duro y el cambio. En los últimos años, el número de ciudadanos extranjeros que viven en Finlandia ha crecido constantemente. La tendencia ha visto el crecimiento de varios sectores de la economía, uno de los más significativos no el de la industria restaurantera. Desde los años noventa, ha habido un crecimiento significativo en esta industria. Por otra parte, y para dar una idea contextual, la industria de hotelera finlandesa representa el 5,4% de los impuestos y tasas relacionadas con impuestos recaudadas por el gobierno finlandés y el 3.8% del PIB de la nación (MaRa, 2017). Esta industria también resulta ser industria significativa para la nación, ya que emplea a más de 140,000 personas, representando un aumento del 37% desde mediados de los años noventa (MaRa, 2017).

Gráfico 1. Número de aperturas y cierres de restaurantes en Finlandia (MaRa, 2017)



Fuente: Matkailuja Ravintolapalvelut MaRa (2017)

El gráfico anterior (Gráfico 1) ilustra la cantidad de restaurantes que se abrieron en comparación con la cantidad de restaurantes que se cerraron por año desde 2005 hasta el 2016. La tendencia ha sido constante en la última década, mostrando una brecha promedio de apertura de 200 establecimientos en lugar de cierre anual. El gráfico muestra un balance para los años 2013 y 2014 donde el mercado parece haberse estancado. En 2015, el mercado retoma una vez más. Es necesario considerar que la situación económica de la nación no parece reflejarse en esta visualización. Curiosamente, la crisis económica de 2008 no afecta los patrones de crecimiento observados en años anteriores.

Objetivos de Investigación

El estudio se basa en la hipótesis de que hay ciertos factores clave que impactan en la competitividad de los restaurantes en donde principalmente intervienen la calidad del servicio. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es explorar hipótesis acerca de estos factores, que contribuyen en gran medida al desempeño a través de la innovación y a calidad del servicio en la industria restaurantera de la zona central de Finlandia. En resumen, se analiza dicha industria al identificar el grado de relación que guarda cada variable independiente con relación a la variable dependiente a través de modelos de regresión lineal múltiple.

Hipótesis

- 1.- A mayor adquisición de la información mayor calidad en el servicio
- 2.- A mayor innovación en productos y servicios mayor calidad en el servicio.
- 3.- A mayor innovación en procesos mayor calidad en el servicio

Marco Teórico

Definición de la innovación

La innovación es un concepto clave en la literatura desarrollada por Joseph Schumpeter, quien planteó la teoría de la innovación y la definió como "la creación de una nueva función de producción", que "abarca el caso de un nuevo producto, así como los de una nueva forma de organización como la fusión, la apertura De nuevos mercados, etc. "(Schumpeter, 1939, p.84).

Además, según Schumpeter, la innovación "combina factores de una manera nueva, o que consiste en realizar nuevas combinaciones" (Schumpeter, 1939).

En cuanto a la innovación en los servicios, Gallouj y Weinstein (1997) consideran que la innovación en este campo es difícil de dos maneras. En primer lugar, se refieren al hecho de que la teoría de la innovación se desarrolló sólo en el análisis de la innovación tecnológica en el área de fabricación. En segundo lugar, consideran que otro factor que personaliza la innovación consiste en las características de los servicios, así como en la naturaleza del proceso de producción, lo que dificulta la medición y el seguimiento de la innovación de servicios (Gallouj y Weinstein, 1997).

La innovación en los servicios puede definirse como "un proceso que contiene nuevos conceptos y la producción, desarrollo e implementación de comportamientos. Es también un método, un cambio de respuesta al entorno externo o la primera acción de ambiente de influencia de la transformación organizativa" (Lu y Tseng, 2010, Daft, 1978). En un intento por delimitar las características de la innovación en los servicios, Hipp y Grupp (2005) identifican una serie de factores específicos que contribuyen e influyen en la innovación de los servicios y en el propio proceso de innovación. Entre estos factores se encuentran: el factor humano, la organización del proceso de innovación, las tipologías de la producción de innovación, la intangibilidad, la estructura de integración de clientes del sector de servicios y las cuestiones regulatorias.

La principal razón por la cual la intangibilidad afecta el proceso de innovación es la dificultad de patentar los servicios y también la falta de protección de los derechos de la organización para sus innovaciones

Patrones de innovación

La innovación de producto puede definirse como el desarrollo e introducción de un producto en el mercado, significativamente nuevo o mejorado (Manual de Oslo, 2005, Hjalager, 2002).

Los servicios dominan cada vez más la economía mundial, contribuyendo con más del 70% del empleo en los países de la OCDE y el 58% del producto nacional bruto mundial (Baltacioglu et al., 2007) Ejemplos de ello son International Business Machines (IBM), General Electric y Hewlett Packard, que se han transformado de organizaciones predominantemente manufactureras en organizaciones de servicios (Mills y Snyder 2010).

Históricamente, el concepto de valor se ha asociado con la productividad económica obtenida a través de la producción y entrega de bienes tangibles. Sin embargo, la transición hacia una

economía basada en servicios requiere una revisión de la comprensión de la creación de valor dentro de las organizaciones (Pitelis 2009).

Definición, modelos y clasificaciones

Van Ark et al. (2003) ofreció una de las definiciones más completas basadas en un modelo cuatridimensional de innovación de servicios: "La innovación de servicios representa un concepto de servicio nuevo o considerablemente modificado, un canal de interacción con el cliente, un sistema de prestación de servicios o un concepto tecnológico individual.

Además, Van Ark et al. Y Toivonen y Tuominen sostuvieron que el servicio tiene que ser nuevo para el proveedor de servicios (y en un contexto más amplio) y proporcionar valor agregado al consumidor para ser considerado una innovación. Van Ark et al. También reconoció la necesidad de que las empresas innovadoras posean capacidades tecnológicas, humanas y organizacionales estructuralmente nuevas. La mayoría de las definiciones de innovación de servicios enfatizan algunas de las características previamente identificadas de

Según Barras, el ciclo de innovación en servicios comienza con una mayor eficiencia de entrega como resultado de la adopción de tecnología, luego pasa a innovar procesos que mejoran la calidad del servicio, y al final conduce a la innovación de productos.

El proceso dinámico y sistémico de innovación de servicios

La interfaz con el cliente y las opciones tecnológicas se han reconocido como factores importantes para el diseño y la prestación de servicios (Sampson y Spring 2012, Sampson y Froehle 2006, den Hertog et al., 2010).

La sinergia entre todos estos elementos es fundamental para una innovación de servicio exitosa. Por ejemplo, un mero enfoque de adopción de tecnología para el diseño de servicios no logra identificar los elementos y atributos clave del servicio (Venkatesh y Davis, 1996). En el pasado, el enfoque de diseño no ha tenido en cuenta la calidad definida por el cliente, lo que resulta en un diseño deficiente, insatisfacción del usuario, bajos índices de aceptación y bajos niveles de uso (Venkatesh et al., 2010). Esto promueve el llamado para que la ciencia del comportamiento sea usada para aprender de los clientes y servicios de co-diseño, y así mejorar el diseño del servicio y la experiencia del usuario (Cook y otros 2002, Stewart y Tax 2004).

Según Venkatesh et al. (2010), los proveedores de servicios pueden explotar las diferencias de los clientes en lugar de centrarse continuamente en las similitudes de los clientes en la búsqueda de una variedad de ideas e insumos para la innovación de servicios. Los clientes que aportan información al proceso de diseño y entrega de servicios amplían la noción de coproducción a la co-creación de servicios (Lusch et al., 2009; Sampson and Chase 2010).

Creación de una cultura organizacional para la innovación de servicios

El papel de la cultura organizacional como impulsor de la innovación en los servicios es cada vez más reconocido (Boedker et al., 2011; Alam 2010). La innovación en los servicios abarca formas novedosas para que las empresas creen nuevos conceptos o experiencias de servicio, y en la mayoría de los casos esto se logra mediante la colaboración con clientes y otras partes interesadas en la red de valor. Por lo tanto, la innovación en los servicios se ve afectada por las dinámicas socioculturales como las normas, valores y estándares éticos de todos los actores que forman parte del sistema de innovación (Edvardsson et al., 2011) y las interacciones sociales y políticas evolutivas que ocurren entre ellos.

Calidad de servicio

Teas (1993, 1994) afirmó que, en la literatura de marketing de servicios, la percepción se define como las creencias de los consumidores sobre el servicio recibido o experimentado y las expectativas se definen como deseos o deseos de los consumidores. Como ya ha sido ampliamente discutido, la calidad del servicio se ve como el resultado de comparar las expectativas de un cliente antes de recibir el servicio con las experiencias de los clientes. Si las expectativas se cumplen o exceden, la calidad del servicio se percibe como satisfactoria (Liljander y Strandvik, 1993). Stevens, Knutson y Patton (1995) afirmaron que la calidad del servicio percibido es una función de la interacción entre tres variables independientes: las expectativas normativas, las expectativas predictivas y la calidad real del servicio.

Cuanto más bajas sean las expectativas de los consumidores sobre lo que debería suceder, mejores serán sus percepciones sobre el servicio real. Además, cuanto más altas sean sus expectativas sobre lo que sucederá, mejores serán sus percepciones del servicio real. Hay tres formas de mejorar las maneras de las percepciones de los clientes sobre el servicio: mejorar el servicio, disminuir las expectativas de lo que debería suceder y elevar las expectativas sobre lo que sucederá.

Satisfacción y percepción del servicio

Lewis y Klein (1988) afirmaron que la percepción de la calidad del servicio afectará la satisfacción del consumidor. La principal diferencia entre la satisfacción y la percepción de la calidad del servicio es que el concepto de satisfacción está relacionado con una transacción específica, mientras que la calidad del servicio se considera la evaluación global del servicio por parte de los consumidores y se asemeja al concepto de actitud. Teas (1993) explican que la confusión entre satisfacción y calidad de servicio percibida se debe a la falta de consenso en la definición y operacionalización de los dos constructos.

Zeithaml (1988) trató la calidad percibida como un atributo beneficioso y la diferenció del precio. Definió la calidad percibida como el juicio del consumidor sobre la excelencia o presa.

Dada la naturaleza nebulosa y compleja de la satisfacción del cliente, su medición no es una ciencia exacta y la investigación en esta área parece bastante exploratoria (Gilbert & Veloutsou, 2007). No existe un método comúnmente aceptado para medir el concepto y varias teorías para medir la satisfacción del cliente han sido propuestas por los académicos. Entre los más conocidos están el enfoque de confirmación-desconexión, el enfoque de rendimiento único y el enfoque de satisfacción general.

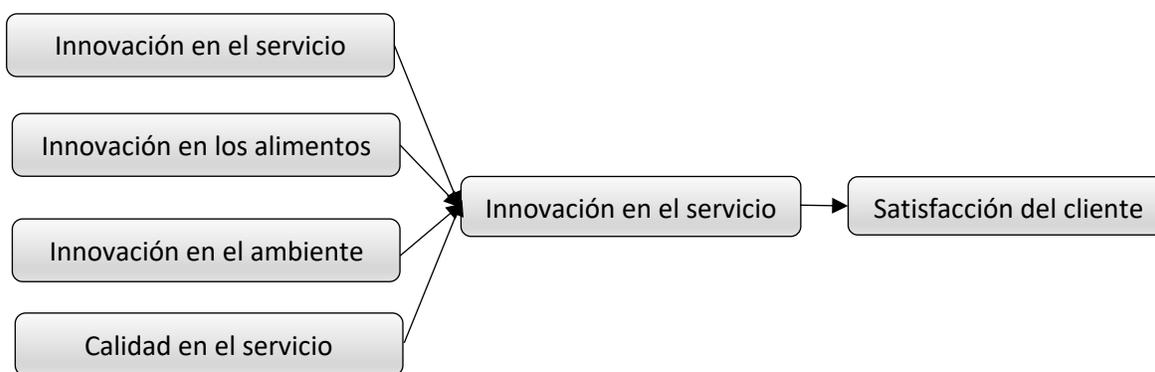
Qin y Prybutok (2008) investigaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida rápida en China utilizando el instrumento SERVPERF modificado, incorporando una dimensión adicional (recuperabilidad), encontró que los antecedentes de satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en China eran calidad de servicio, calidad alimentaria y valor percibido. Además, encontraron que la recuperación, los tangibles, la capacidad de respuesta y la fiabilidad eran dimensiones importantes de la calidad del servicio.

Kim et al. (2009) descubrieron que cinco dimensiones de los restaurantes extraídos - calidad de los alimentos, calidad del servicio, precio y valor, ambiente y conveniencia - tuvieron un impacto significativo en la satisfacción general del cliente. Por otra parte, Liu y Jang (2009) tuvieron una influencia significativa en la calidad de los alimentos (sabor, seguridad alimentaria, variedad de menús y presentación de los alimentos), fiabilidad del servicio, limpieza ambiental, diseño interno y empleados bien arreglados.

La investigación de Namkung y Jang (2007) sobre cómo se percibe la calidad de los alimentos en relación con la satisfacción y las intenciones de comportamiento en restaurantes de mediana y alta

calidad reveló que la calidad general de los alimentos afecta significativamente la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento. Los análisis subsecuentes establecieron que el gusto y la presentación eran los dos contribuidores más grandes a la satisfacción del cliente ya las intenciones de comportamiento. Min y Min (2011) examinaron la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las franquicias de restaurantes de comida rápida en los Estados Unidos. Los resultados de su estudio revelaron que el sabor de los alimentos era el atributo de servicio más importante en las impresiones de los clientes de los restaurantes de comida rápida sobre la calidad del servicio y, posteriormente, la satisfacción.

Figura 2 - Constructo



Fuente: Elaboración propia

Metodología

En relación con el objetivo de este estudio, el diseño de la investigación fue con base en una estructura que permite vislumbrar y analizar tanto la innovación como la calidad del servicio en la competitividad de la industria restaurantera. Esto, centrándose en los principales factores que intervienen en la industria y que, a su vez, han sido fundamentados con base en la teoría. Por lo tanto, se tomó en cuenta hacer un análisis de corte cuantitativo, en el que se consideró una primera faceta que contempla una muestra total de 26 restaurantes de servicio completo. Dicha muestra se tomó únicamente en la parte central de Finlandia, ciudades tales como Oulo, Espoo, Turku, Jyväskylä y Tampere. Es importante destacar que se consideró una muestra aleatoria simple, en donde la única condición era que el restaurante fuera de servicio completo, para evitar cualquier tipo de sesgo.

Recolección de datos

Para efectos de este estudio se consideró la adaptación de un instrumento de medición en el que se tomaron como base algunos aspectos considerados por la OCDE y estudios hechos por Mohammed Sulaiman (2011), además de varias modificaciones que marcó la teoría. El instrumento de medición cuenta con un total de 56 reactivos en los que principalmente se hace uso de la escala de Likert a 5 puntos, además de preguntas de control. Estos reactivos se dividen en 4 secciones: datos generales, adquisición de la información, innovación y tendencias innovadoras (innovativeness). En este último grupo se hace especial énfasis en la capacidad que se tiene ante la adaptación a los cambios, propuestas, penetración de mercados, innovación en procesos e incluso cultura.

Previo a la aplicación del instrumento se realizó una prueba piloto con el objetivo de validar y ajustar su diseño. El análisis se llevó a cabo utilizando el Programa estadístico para las ciencias sociales SPSS a propósito de dar soporte a la parte cuantitativa del estudio.

El método es especialmente útil cuando el propósito es describir un "fenómeno del mundo real basado en una comprensión profunda" (Grove y Fisk, 1997, página 67; Olsen, 1992) y también cuando el objetivo es recolectar información breve narrativas (Czarniawska, 2004, pp. 43-4).

Resultados

En esta sección se hace un análisis cuantitativo en el que se soporta la parte empírica y se comienza a dar razón de la realidad práctica en cuanto a la industria restaurantera.

Regresión lineal múltiple

Se ha empleado el modelo de regresión múltiple para analizar la relación entre la "Calidad del servicio" y los determinantes principales, utilizando la primera como variable dependiente y tres determinantes principales como variables independientes.

Los tres determinantes relacionados con la variable dependiente se identificaron como "Adquisición de la información, Innovaciones de productos y servicios e Innovaciones en el proceso".

El primer modelo de regresión toma la variable "Adquisición de la información" como la variable independiente y la "Calidad del servicio" como la variable dependiente. Como resultado, la correlación de Pearson fue de .604, mientras que el coeficiente estandarizado beta (β) fue de 0.604

($p \leq 0.05$). Además, el estadístico F de 13.811 fue significativo al 5% de nivel de significancia, revelando que el modelo ayudó a explicar parte de la variación en la “Adquisición de la información”. Por otra parte, el coeficiente de determinación ajustado (R^2 cuadrado corregido) reveló el **36,5%** de la varianza en la variable “Adquisición de la información” sobre la Calidad. Los valores de “P” de las pruebas “T” fueron inferiores al nivel de significancia del 5%, lo que indica que los coeficientes beta fueron significativos. De acuerdo a los resultados, existe una relación positiva entre la “Adquisición de la información” y la “Calidad del servicio”.

El segundo modelo de regresión toma la variable “Innovaciones de productos y servicios” como la variable independiente y la “Calidad del servicio” como la variable dependiente. Como resultado la correlación de Pearson fue de .825, mientras que el coeficiente estandarizado beta (β) fue de 0.825 ($p \leq 0.05$). Además, la estadística F de 51.206 fue significativa al 5% de nivel de significancia, revelando que el modelo ayudó a explicar parte de la variación en la variable “Innovaciones de productos y servicios”. Además, el coeficiente de determinación ajustado (R^2 cuadrado corregido) reveló que el **66.8%** de la varianza en la variable “Innovaciones de productos y servicios” en la Calidad del servicio”. Los valores de p de las pruebas t fueron inferiores al nivel de significancia del 5%, lo que indica que los coeficientes beta fueron bastante significativos. De acuerdo a los resultados, existe una relación positiva entre las “Innovaciones de productos y servicios” y “Calidad del servicio”.

El tercer y último modelo de regresión toma la variable “Innovaciones en el proceso” como la variable independiente y la Calidad del servicio” como la variable dependiente. Como resultado la correlación de Pearson fue de .731, el coeficiente estandarizado beta (β) fue de 0.731 ($p \leq 0.05$). Además, el estadístico F de 27.548 fue significativo al 5% de nivel de significancia, revelando que el modelo ayudó a explicar parte de la variación en la variable “Innovaciones del proceso”. Además, el coeficiente de determinación ajustado (R^2 cuadrado corregido) reveló que el **51.5%** de la varianza en la variable “Innovaciones en el proceso” sobre “Calidad del servicio”. Los valores de “P” de las pruebas “T” fueron inferiores al nivel de significancia del 5%, lo que indica que los coeficientes beta fueron significativos. De acuerdo a los resultados, existe una relación positiva entre las “Innovaciones en el proceso” y la “Calidad del servicio”.

La variable que más influye en la “Calidad del servicio” es la relacionada a “Innovaciones en el producto y servicio”. A continuación, en la tabla 2 se establecen los resultados de la prueba de hipótesis de una manera más explícita.

Tabla 1. Resultados de la prueba de hipótesis

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado beta (β)	el estadístico F al 5% de confianza	R2 cuadrado corregido
A mayor disposición de la información mayor Calidad en el servicio	Información \longrightarrow Calidad del servicio	0.604***	13.811	36,5%
A mayor innovación mayor Calidad en el servicio	Innovación \longrightarrow Calidad en el servicio	0.825***	51.206	66.8%
A mayor innovación en procesos mayor Calidad en el servicio	Innovación en procesos \longrightarrow Calidad del servicio	0.731***	27.548	51.5%

*** = < 0.001

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se describen solo algunos estadísticos descriptivos:

1.- Variable calidad del servicio

Ítems con mejor media:

- Calidad en los alimentos brindados. - 4.65
- Satisfacción del cliente 4.53
- Calidad del servicio 4.53

Ítems con peor media

- Implementación de estrategias de mercadotecnia 3.65
- Innovación tecnológica 3.84
- Precio percibido. 3.73

2.- Variable información de adquisición

Ítems con mejor media:

- Nuestro restaurante cuenta con disposición para escuchar a los clientes - 4.93
- La experiencia, los productos y servicios son importantes para nosotros 4.46
- Las decisiones se toman con base en experiencias previas. 4.53

Ítems con peor media

- Estamos atentos a las diversas fuentes de información .84
- Las fuentes externas de información. 3.96

3.- Variable innovaciones de productos y servicios.

Ítems con mejor media:

- Mejoramos continuamente nuestro menú a propósito de brindar mejor calidad en nuestros productos 4.42
- Nuestro restaurant brinda servicios especiales bajo la demanda de nuestros clientes 4.38
- Ofrecemos mejor calidad en nuestros productos que la competencia - 4.07

Ítems con peor media

- Nuestro restaurante es el primero en innovar 3.42
- Lam implementación de nuevos servicios nos posiciona sobre la competencia. 3.50

4.- Variable innovaciones del proceso

Ítems:

- Nos aseguramos de entregar un servicio único 4.65
- La innovación en nuestros procesos nos distingue 4.00
- Se desarrollan instrumentos de medición de calidad 3.96
- Empleamos constantemente la innovación en nuestros procesos 3.69

Conclusiones

A través del presente estudio se pudo vislumbrar el alto grado de correlación que presenta cada una de las variables, independientes. Esto brinda soporte al constructo, ya que lo que se plantea es que la innovación, en cualquiera de sus dimensiones propuestas en este estudio, mejora las condiciones de la industria. En general, se tiene que el modelo de regresión lineal múltiple demuestra y corrobora que si existen altos grados de relación entre las variables consideradas en el estudio.

Incluso, los estadísticos fueron bastante significativos al 5% de nivel de significancia. Esto también ayuda a confirmar que el modelo ayudó a explicar parte de la variación en las variables. Además, se debe hacer énfasis de que los coeficientes también fueron considerablemente aceptables. De tal manera que las hipótesis se confirman. Se concluye que para fines de este estudio los análisis realizados son pertinentes, dando pie a futuras investigaciones que planteen diversos escenarios”.

Referencias

- Agarwal, R. & Selen, W. (2009). Dynamic capability building in service value networks for achieving service innovation. *Decision Sciences*, 40(3), 431–475.
- Agarwal, R. & Selen, W. (2011a). Multi-dimensional nature of service innovation-operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organizations. *International Journal of operations and prod management*, 31(11), 1164–1192
- Alam, I. (2010). Does service innovation process differ across cultures? *Asia pacific journal of marketing and logistics*, 22(4), 460–472.
- Artz, K. Norman, P., Hatfield D. & Cardinal, L. (2010). A longitudinal study of the impact of R & D, patents, and product innovation on firm performance. *Journal of production and innovation management*, 27(5) 725–740.
- Baines, T., Lightfoot, H., Benedettini, O., Whitney, D. & Kay, J. (2010). The adoption of servitization strategies by UK based manufacturers. *Journal of engineering manufacture*, 224(5), 815–829.
- Baltacioglu, T., Ada, E., Kaplan, M., Yurt, O. & Kaplan, Y. (2007). A new framework for service supply chains. *Journal of service industry*, 27(2), 105–124
- Boedker, C., Vidgen, R., Meagher, K., Cogan, J., Mouritsen, J. & Runnalls, J. (2011). *Leadership, culture and management practices of high performing workplaces in Australia: the high performing workplaces index*. SKE, Sydney.
- Cook, L., Bowen, D., Chase, R., Dasu, S., Stewart, D. & Tansik, D. (2002). Human issues in service design. *Journal of operations management*, (20) 159–174.
- Czarniawska, B. (2004). *Narratives in social science research*, Sage, London.
- Den Hertog, P. & Jong, M. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of management*, 21(4):490–514
- Edvardsson, B. Tronvoll, B. & Gruber, T., (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: a social construction approach. *Journal of academic marketing sciences* 39(2), 327-339.
- Enkel, E., Gassmann, O., Chesbrough, H. (2009). Open R&D and open innovation: exploring the phenomenon. *Jouenal of R&D management*, 39(4) 311–316.

- Ettlie, J. & Rosenthal, S. (2012). Service innovation in manufacturing. *Journal of service management*, 23(3) 440–454. de MARA: <https://www.mara.fi/ruokamyynnti-ravintoloissa/>
- Gallouj F, Savona M (2009) Innovation in services: a review of the debate and a research agenda. *Journal of evolutionary economics*, 19(2) 149–172.
- Gilbert, G., & Veloutsou, C. (2007). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Gilbert, G. & Veloutsou, C. (2007). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 3rd edn. Wiley, Chichester
- Grove, S. & Fisk, R. (1997), The impact of other customers on service experiences: a critical incident examination of getting along, *Journal of Retailing*, (73), 63-85.
- Gummesson, E. (2008), *Total Relationship Marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Häkkinen, C.-R. (3). (2010). *Controlled Entertainment - The Finnish restaurant in the 20th century*. Recuperado Julio 27, 2018, de Elektra Helsinki: <http://elektra.helsinki.fi/sillanpaasum.pdf>
- Halla, T. (2014). *Ruotsi päihittää Suomen matkailu ja ravintola-alan myynnissä*.
- Hipp, C., Tether, B. & Miles, I. (2000). The incidence and effects of innovation in services: evidence from Germany. *International journal of innovation management*, 4(4) 417–454.
- Hipp, C., & Grupp, H. (2005). Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies. *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, (23), 465-474.
- Hotellija ravintolamuseo. (2003). *Anniskeluravintolat muotoutuivat vuosikymmenten aikana*. (R. Järvinen, Recuperado 7 13, 2018, de sinunsavo: <http://www.sinunsavo.fi/suomenruokakulttuurinhistoriaa/3anniskeluravintolatmuotoutuivatvuosikymmenten-aikana>
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. & Yokoyama, F. (1995). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 27-43.
- Lewis, R., & Klein, D. (Eds.). (1988). *The Measurements of Gaps in Service Quality*. Illinois: American Marketing Association.
- Liljander, V., & Stradvik, T. (1993). Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value. *International Journal of Service Industry Management*, 4(2), 6-28.
- Liu, Y., & Jang, S. (2009). Perceptions of chinese restaurants in the US: What affects customer satisfaction and behavioural intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lu, W. (2006). A system for assessing and communicating contractors' competitiveness, thesis submitted to the Degree of Doctor of Philosophy in the Department of Building and Real Estate, the Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Lusch, R., Vargo, S. & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning, *Journal of the academy of marketing sciences*, (38), 19–31.
- Lusch, R., Vargo, S. & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of the academy of marketing sciences*, (38)19–31.
- Matkailuja Ravintolapalvelut MaRa. (2014). *Ravintolaruoan verotus*. Recuperado 5, 11, 2018, de MARA: <https://www.mara.fi/ruokamyynnti-ravintoloissa/>
- Matkailuja Ravintolapalvelut MaRa. (2017). *Ravintolaruoan verotus*. Recuperado 5, 11, 2018, MARA: <https://www.mara.fi/ruokamyynnti-ravintoloissa/>
- Michel, S., Brown, S. & Gallan, A. (2008). Service-logic innovations: how to innovate customers, not products. *California management review* 50(3), 135–157.
- Miles, I. (2005). Innovation in services. In: Fagerberg J, Mowery DC, Nelson RR (eds) *The oxford*

- handbook of innovation*. Oxford University Press, Oxford, pp 433–458.
- Mills, P., Snyder, K... (2010). Defining competitive advantage in knowledge services. In Mills P & Snyder K (eds) *Knowledge services management*. Springer, New York.
- Min, H., & Min, H. (2011). Benchmarking the service quality of fast food restaurant franchises in the USA. *Benchmarking: An International Journal*, 18(2), 282-300.
- Namkung, Y. & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-409.
- Olsen, M.J.S. (1992), Kvalitet i banktjänster. Privatkunders upplevda problem med banktjänster – en studie med hjälp av kritiska händelse metoden, CTF, Centrum för Tjänsteforskning, Karlstad.
- Ozyilmaz A, Berg D (2009) The role of information technology in service innovation in the two different quadrants of the service-process matrix. *Journal of service technology management*, 11(3), 247–271.
- Qin, H., & Prybutok, V.R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50. Recuperado 5 13, 2018, de Maaseudun Tulevaisuus:<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikkajatalous/ruotsi57p%C3%A4ihitt%C3%A4%C3%A4-suomen-matkailu-ja-ravintola-alanmyynniss%C3%A4-1.76924>.
- Sampson, S. & Chase, R. (2010). *The service innovation toolkit*. Brigham Young University, US.
- Sampson, S., & Froehle, C. (2006). Foundations and implications of a proposed unified service theory. *Production and operations management*, 15(2), 329–343.
- Sampson S. & Spring, M. (2012). Customer roles in service supply chains: opportunities for innovation. *Journal of supply chain management*, 15(2), 329–343.
- Schumpeter, J. (1939): *Business Cycles – A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Sulaiman, M. (2011). Organizational Learning, Innovation and Performance: A Study of Malaysian Small and Medium Sized Enterprises, (6), 12.
- Teas, K. (1993). Expectations, performance evaluation, and customers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Toivonen, M. & Tuominen, T. (2006). Emergence of innovations in services: theoretical discussion and two case studies. Presentation at the international Pro ACT Conference: *innovation pressure - rethinking competitiveness, policy and the society in a globalised economy*, March 15-17, Tampere, Finland.
- Trott, P. (5th ed.) (2012). *Innovation management and new product development*. Pearson Education, Essex, England
- Tuunanen, T. & Cassab, H. (2011). Service process modularization—reuse versus variation in service extensions. *Journal of service research*, 14(3), 340–354.
- Van Ark, B., Broersma, L. & den Hertog, P. (2003). *Service Innovation, Performance and Policy: A Review*. The Hague: Ministry of Economic Affairs.
- Venkatesh, V., Davis, R. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision science journal*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V. & Davis, R. (1996) A model of the antecedents of perceived ease of use: development and test. *Decision science journal*, 27(3):451–481.
- Vihmo, J. (2014). *Kotimainen kysyntä vähenee edelleen*. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry.
- Yle. (2014). *Finland's restaurants suffer growing losses*. Recuperado Agosto 30, 2018, de Uutiset:

http://yle.fi/uutiset/finlands_restaurants_suffer_growing_losses/7395883

Zeithaml, P. (1988). *A conceptual model of service quality and its implication for future research.*