

CARACTERIZACIÓN DE LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EMPRESAS TURÍSTICAS GASTRONÓMICAS EN VALDIVIA

Bárbara Angulo Nilián

Universidad Austral de Chile
barbaraangulonilian@gmail.com

Natalia Patiño Carpezat

Universidad Austral de Chile

Viviana Quidiante Andrade

Universidad Austral de Chile

Carla Risco Soto

Universidad Austral de Chile

Javier Sandoval Cárdenas

Universidad Austral de Chile

Resumen

El presente trabajo de investigación aborda la innovación en las empresas gastronómicas que operan en la ciudad de Valdivia y que han decidido reinventarse causa de la pandemia Covid-19. El estudio busca realizar un diagnóstico de la innovación de productos y herramientas de promoción de empresas gastronómicas. A través de la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuras, los resultados evidencian un cambio en el comportamiento de estas empresas frente a la aparición de escenarios adversos en el mercado.

Palabras clave: Pandemia, innovación, gastronomía, turismo, Chile.

Cita recomendada: Angulo, B., Patiño, N., Quidiante, V., Risco, C. & Sandoval, J. (2021). Caracterización de la innovación de productos y estrategias de promoción en empresas turísticas gastronómicas en Valdivia. *Revista Gestión Turística*, (36), 105-126. ISSN 0717-1811.

CHARACTERIZATION OF PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION STRATEGIES IN GASTRONOMIC TOURISM COMPANIES IN VALDIVIA

Bárbara Angulo Nilián

Universidad Austral de Chile
barbaraangulonilian@gmail.com

Natalia Patiño Carpezat

Universidad Austral de Chile

Viviana Quidiante Andrade

Universidad Austral de Chile

Carla Risco Soto

Universidad Austral de Chile

Javier Sandoval Cárdenas

Universidad Austral de Chile

Abstract

This research work addresses innovation in gastronomic companies that operate in the city of Valdivia and that have decided to reinvent themselves due to the Covid-19 pandemic. The study seeks to carry out a diagnosis of the innovation of products and promotional tools of gastronomic companies. Through the application of surveys and semi-structured interviews, the results show a change in the behavior of these companies in the face of the appearance of adverse scenarios in the market.

Key words: Pandemic, innovation, gastronomy, tourism, Chile.

Recommended cite: Angulo, B., Patiño, N., Quidiante, V., Risco, C. & Sandoval, J. (2021). Caracterización de la innovación de productos y estrategias de promoción en empresas turísticas gastronómicas en Valdivia. *Revista Gestión Turística*, (36), 105-126. ISSN 0717-1811.

Introducción

Las estrategias innovadoras pueden ser aplicadas en todas las áreas funcionales de una empresa, que va desde la dirección, el área de recursos humanos, el área de producción, área de finanzas o contabilidad y el área de marketing y ventas. Existen distintos tipos de innovación, que serán abordados más adelante en este estudio.

La innovación es indispensable y necesaria para el desarrollo de las empresas, permitiéndoles así su vigencia en el mercado, que año a año se vuelve más competitivo. Por este motivo se debe intentar reinventarse, buscar nuevas formas de realizar sus acciones y procesos, prestando atención y adaptándose a las necesidades intrínsecas y circunstanciales del mercado; permitiendo acercar sus productos a sus clientes, investigando, detectando, calculando, y experimentando nuevas e innovadoras formas de acercarse a estos.

En este sentido, para una empresa gastronómica es de gran importancia contar con estrategias de innovación, las que no sólo tienen que ver con modificar su carta o ambientación del lugar, sino que además contemplar que estas estrategias y acciones tendrán repercusiones directas o indirectas en su marca, y que podrían verse potenciada a través de los distintos canales de comercialización. Por lo que es necesario contar con profesionales capacitados para la correcta planificación y/o desarrollo de las acciones de mejoramiento, las cuales puedan crear, agregar, aplicar y gestionar nuevas ideas.

Definición del problema

Desde abril del 2020, producto del virus COVID-19, la actividad turística en el mundo se vio significativamente afectada, llegando incluso a ser nula durante algunos momentos dentro de este periodo. A raíz de este nuevo escenario, las condiciones extremas de la pandemia han forzado a los establecimientos de alimentos y bebidas a realizar diferentes acciones en pos de adaptarse al nuevo mercado, enfrentándose a una oportunidad para innovar y destacar dentro de la oferta disponible. La problemática presente en este estudio corresponde justamente a cómo estas condiciones han afectado a la industria y de qué manera los establecimientos gastronómicos de la ciudad de Valdivia han decidido no innovar, específicamente en productos y en estrategias de promoción.

Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la innovación de productos y herramientas de promoción de empresas gastronómicas adscritas a SERNATUR en el periodo 2001-2021.

Objetivos específicos

1. Revisar la literatura en materia de innovación de servicios aplicados a empresas turísticas.
2. Identificar elementos relevantes en materia de innovación de productos y de herramientas de promoción.
3. Definir indicadores sobre aspectos esenciales para el diagnóstico de la innovación.
4. Caracterizar la innovación en productos y promoción en las empresas en estudio.

Marco Teórico

Innovación aplicada a empresas de servicios

Schumpeter (1942), ya había identificado diferentes formas de innovación destacando aquellas directamente relacionadas con los procesos de producción, así como acciones o estrategias como la conquista de un mercado nuevo, y el establecimiento de una nueva organización. Además, definió la innovación como una nueva combinación de conocimiento existente para “producir otras cosas o las mismas cosas por medio de diferentes métodos para combinar esos materiales y fuerzas de manera distinta” (Schumpeter, 1967, p.76).

Por otro lado, según el Manual de Oslo, la innovación es definida como “la incorporación de ideas reformadas aplicables en ámbitos de una empresa como la mercancía, artículos de consumo y/o prestaciones que ofrecen a los clientes, el desarrollo de creación de productos o servicios, los procedimientos de introducción de los productos al sistema de distribución, el sistema de estructuración interna, estructura del campo de trabajo o entorno extrínseco” (OCDE & Eurostat, 2005, p. 56).

Innovación en empresas de servicios turísticos

La innovación prospera en la industria turística debido a su naturaleza multifacética que requiere el uso de diferentes stakeholders, entidades y sistemas (Ratten, 2017). La innovación involucra un grado de destrucción de la creación en términos de proporcionar un mejor enfoque de cómo se llevan a cabo las cosas actualmente.

Existe en la literatura evidencia empírica sobre la relación entre algunos tipos de innovación y sus efectos en el posible crecimiento del sector turismo en el contexto de países y destinos en desarrollo (Zúñiga-Collazos, 2018, Zúñiga-Collazos and Castillo-Palacio, 2016; Zúñiga-Collazos et al, 2015), donde queda demostrado que la innovación puede ser un factor clave para el adecuado desarrollo turístico de un destino emergente. Pero también sugiere una necesidad de seguir investigando sobre los posibles impactos que diferentes tipos de innovación pueden tener en el sector turismo.

Kah et al. (2010), Baglieri & Consoli (2009), Korres (2007) midieron la innovación en empresas del sector turismo basado en el modelo difusionista de Roger (2003), donde la innovación es definida como una idea práctica u objeto que es percibida como nueva por las unidades individuales de la organización, o como un tipo de implementación a un sistema interno de la organización, por ejemplo, la implementación de un nuevo software para mejorar los procesos de producción.

Cuando se analiza el concepto de innovación aplicada a empresas turísticas a Chile, existe una interesante contribución del Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR, 2019) “Innovar en turismo es generar e implementar nuevas ideas que agreguen un valor diferenciador a nivel de empresas, destinos, organizaciones y políticas, expresado en forma de procesos, productos, servicios, experiencias, canales y/o modelos de negocio”.

Innovación en estrategias de promoción de servicios turísticos

Según Navarro y Almaguer (2019), “en el ámbito del sector turismo, la comunicación es un elemento esencial en la interacción de sus diferentes componentes para poder generar acciones comunicativas, que conlleven a relacionar necesidades del consumidor con la satisfacción de las mismas; estas acciones representadas por estrategias comunicativas, han acompañado al sector en todo su transitar, dando respuestas a las diversas transformaciones ocurridas en el turismo, es así que se aplican estrategias convencionales, tales como publicidad, promoción, relaciones públicas, entre otras, y estrategias no convencionales, modernas o innovadoras mediante el uso de la internet y sus aplicaciones” (p. 86).

Evaluación o medición de la innovación

Según el Manual de Oslo (2005), la innovación tiene un desarrollo constante, las acciones que se implementan van desde pequeños cambios que a lo largo del tiempo pueden ir creciendo, especialmente en las empresas que tienen un nicho reducido. El manual también indica que al ser un proceso dinámico lo hace más complejo de medir que si fuera una actividad estática, y cómo existen métodos que ayudan a recoger información sobre la innovación en las empresas, como lo son las encuestas, con ellas se busca obtener datos relevantes y variados sobre el funcionamiento interno de las empresas y como buscan la innovación a través de sus procesos, pudiendo identificar los pasos que siguen, las pequeñas implementaciones de innovación en las operaciones y cuáles son las actividades o acciones específicas que llevan a la práctica. Sin embargo, se dice que los resultados tienden a ser reducidos pues no demuestran la totalidad de la información que es necesaria, dadas estas circunstancias es necesario integrar información de otras fuentes que sean oportunas.

Innovación en Chile

Según un estudio realizado por el Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad en Chile (2007) “no existe un discurso compartido que señale de manera unívoca qué es innovación. Esto hace que en algunos casos el concepto esté abierto a múltiples significaciones posibles, por lo que su delimitación conceptual es difusa” (p. 51), sin embargo, se observa que la innovación se asocia a lo nuevo, lo “último” y lo moderno. A pesar de las variadas definiciones, indica que “la innovación suele ser definida como creación de valor, ya sea a través del diseño y comercialización de un producto, proceso o modelo de negocio nuevo o mejorado que potencie la cadena de valor” y también que “la innovación aparece como un proceso de adaptación a un medio cambiante y competitivo” (p. 85).

El estudio también entrega información sobre cómo, dependiendo del grupo socioeconómico al que pertenecen, las personas poseen una visión diferente sobre lo que es y cómo funciona la innovación. Mostrando, por ejemplo, cómo para las clases menos acomodadas “la innovación representa para ellos también un dolor: nombrar el deseo es también saber de su improbabilidad. La innovación en cuanto cambio y anhelo de surgir es también lo que no se logra; es –para los sectores populares- el porvenir que no llega” (p. 21).

Respecto a la difusión de casos exitosos, el estudio indica que los medios nacionales publican mayoritariamente casos relacionados con innovación en productos, y en menor cantidad, en innovación en procesos; mostrando principalmente a empresas pequeñas que introducen al mercado o mejoran un bien o un servicio.

Metodología

Características del diseño de la investigación

Fue una investigación de carácter exploratoria, ya que se trabajó sobre una problemática poco definida y por ende poco estudiada, por lo que se buscó establecer una visión global sobre el tema y así crear mayor familiaridad con este.

Características de la población estudiada

La población objetivo de esta investigación fueron aquellas empresas gastronómicas en la comuna de Valdivia que estén adscritas a SERNATUR. A partir de este universo, se aplicaron los siguientes criterios de selección:

- **Homogeneidad de productos:** Esta variable se entiende como aquellos productos que entreguen las distintas empresas seleccionadas y que sean similares y/o comunes entre ellas.
- **Ubicación de la empresa:** Las empresas fueron agrupadas por sectores de la ciudad, como lo son Isla Teja, Barrios Bajos, Centro, y sector Regional, identificándose aquellas zonas donde es posible encontrar conglomerados de establecimientos, de esta forma se excluyeron las que no formen parte de los polígonos comerciales.
- **Trayectoria de la empresa:** Se seleccionaron solo empresas que operen desde antes del estallido social y la pandemia del COVID-19 y que continúen en funcionamiento.
- **Trabajador encuestado:** Quien contestó la encuesta debió ser un colaborador, dueño, gestor, administrador, etc. que se encuentre trabajando por lo menos los últimos 18 meses, ya que es un requisito entender el funcionamiento y contar con la experiencia de este último tiempo.

Variables en estudio

Se levantó información sobre dos ámbitos fundamentales para el estudio:

La innovación en productos ofrecidos por las empresas gastronómicas de la ciudad de Valdivia.

La innovación en estrategias de promoción implementadas por las empresas gastronómicas de la ciudad de Valdivia.

Indicadores de innovación

Las siguientes decisiones y medidas tomadas por los establecimientos estudiados, en torno a su modelo de negocios, fueron consideradas como los principales indicadores de la innovación, entregando información sobre cómo éstas han colaborado con el proceso de sobreponerse a la crisis desatada por el virus del COVID-19.

En estrategias de producto:

1. Nuevas formas de entrega del producto: Cartas especiales para delivery.
2. Uso de nuevas tecnologías: Utilización de código QR para acceder al menú.
3. Modificación de la carta: Eliminación e inclusión de platos.
4. Adaptación a nuevas tendencias: Incluir otros tipos de preferencias alimenticias.
5. Innovación en su empresa: Hacer algo distinto en comparación a la competencia.

En estrategias de promoción:

1. Utilización de nuevas plataformas de promoción: Suscripción a aplicaciones de delivery como Uber Eats, Rappi y Pedidos Ya.
2. Utilización de redes sociales en tendencia.
3. Capacitaciones en marketing.

Aplicación de instrumento

El levantamiento de información se realizó a través de fuentes primarias mediante el uso de un cuestionario, dirigido a administradores, gestores, dueños o colaboradores de cada uno de los locales seleccionados de la muestra, quienes tuviesen la capacidad y experiencia para contestar las distintas incógnitas pertinentes para la medición de lo que se considera innovación en este trabajo, respondiendo en el contexto de estos últimos 18 meses de trabajo.

Muestra seleccionada: Se comenzó con un universo de 100 establecimientos gastronómicos adscritos a SERNATUR, luego se decidió agruparlos en sectores de la ciudad, los cuales fueron sector Isla Teja, Centro y Barrios Bajos debido a que se logra apreciar conglomerados, por lo que la muestra se redujo a 47 establecimientos en total como se observa en la siguiente tabla (ver Tabla 1).

Tabla 1. Distribución por sectores

Sectores	Cantidad	Frecuencia relativa	Selección de muestra
Sector Isla Teja	9	0,1	8
Sector Centro	34	0,7	30
Sector Barrios Bajos	4	0,08	4
Total	47	1	42

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de la muestra: Luego para lograr encuestar a una muestra más acotada y también alcanzar una representatividad en la cantidad de establecimientos por sectores se calculó de la siguiente manera (ver Tabla 2).

Tabla 2. Cálculo para la cantidad de muestra representativa

Muestra	42
Tamaño de la población	47
Nivel de Confianza	95%
Margen de error	5%

Fuente: Elaboración propia

Debido a que no fue factible encuestar o contactar a algunos de los diferentes establecimientos seleccionados (por factores que serán especificados más adelante) se aplicó una lista de reposición que fue diseñada específicamente para este fin.

Muestra real: El mes de diciembre del año 2021 fue el contemplado para la aplicación de las encuestas las cuales finalmente fueron 22, estos resultados se recogieron a través de visitas presenciales a las empresas, correos electrónicos y llamadas telefónicas.

Finalmente, la muestra real se contempla distribuida de la siguiente manera (ver Tabla 3).

Tabla 3. Muestra real

Sectores	Cantidad	%
Sector Isla Teja	3	13,6
Sector Centro	15	68,2
Sector Barrios Bajos	4	18,2
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia

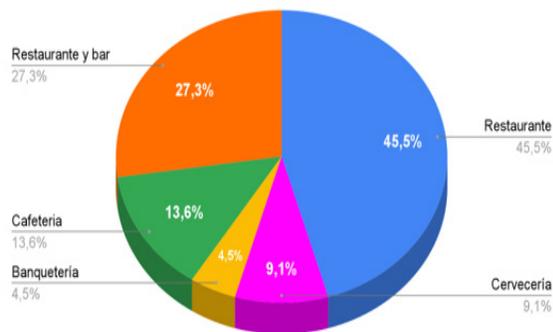
Resultados

Caracterización de los establecimientos gastronómicos encuestados

Tipos de establecimientos

La mayoría de los encuestados corresponden a restaurantes y en segundo lugar a restaurantes y bar a la vez, esto debido a que se aprovecha la vida nocturna de la ciudad de Valdivia donde muchas personas buscan diversión luego de salir del trabajo (ver Gráfico 1).

Gráfico 1. Tipos de establecimientos encuestados



Fuente: Elaboración propia

Innovación en productos

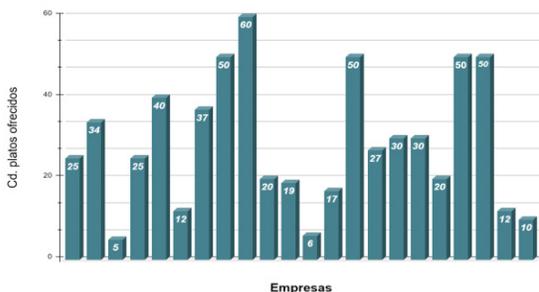
En el siguiente apartado se entregará información respecto a la innovación en productos que las empresas gastronómicas realizaron en el período de estudio. Entre las variables consideradas se pueden destacar la cantidad de platos y bebidas ofrecidos, cantidad de platos agregados a la carta en este tiempo, la frecuencia de la modificación de esta, las opciones alimenticias ofrecidas, entre otras.

Cantidad de platos y bebidas ofrecidos

Se logra identificar en el Gráfico 2, que la cantidad de platos y bebidas ofrecidas varía considerablemente. Las empresas en su conjunto destacan que 5 de ellas están sobre los 40 platos (23%); 9 empresas de las encuestadas tienen menos de 20 platos en su menú (41%) lo que puede indicar menos cantidad de recursos para la producción de estos.

En promedio la cantidad de platos ofrecidos por las empresas gastronómicas es de 28,6.

Gráfico 2. Cantidad de platos ofrecidos por empresa



Fuente: Elaboración propia

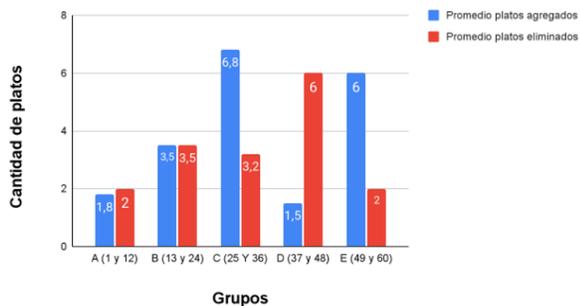
Modificación de platos

En el Gráfico 3, se presentan 5 grupos que van desde la A a la E de menor a mayor según la cantidad de platos que ofrecen, estos están separados por intervalos. Se hizo de esta manera para poder graficar el comportamiento de la cantidad promedio de quienes agregaban y eliminaban platos y poder así también compararlos.

En el intervalo A (1 y 12 platos) la cantidad de platos eliminados y agregados es similar y se puede decir que han tomado menos riesgos al modificar su carta, al tener menos cantidad de platos. Con respecto al grupo B iguala su cantidad de platos promedio agregados y eliminados, pero a comparación con el anterior casi lo dobla en cantidad de modificaciones. El grupo C es el que más agregó platos de todos los grupos. En el caso del grupo D y E ocurre una particularidad. El grupo D tiene pocos platos agregados, y al contrario el grupo E casi en la misma cantidad tiene los platos eliminados.

El promedio de platos eliminados para el conjunto de empresas es de 3 y la cantidad de platos agregados promedio es de 4.

Gráfico 3. Promedio de platos modificados por intervalo



Fuente: Elaboración propia

Frecuencia modificación de carta

En la Tabla 4 se muestra que la mayoría de los establecimientos respondió que modificó su carta semestralmente en estos últimos 18 meses, lo que se originó seguramente a partir de la incertidumbre del escenario al que se enfrentaron, el cierre temporal de sus negocios, lo que provoca elegir opciones más rentables para producir.

Tabla 4. Frecuencia de modificación de la carta

Respuestas	Frecuencia	%
Semestralmente	8	36,4
Trimestralmente	3	13,6
Anualmente	6	27,3
No la hemos modificado	5	22,7
Total	22	100

Fuente: Elaboración propia

Opciones alimenticias

Del total de empresas encuestadas, un 82% cuenta con variadas opciones alimenticias en sus respectivos menús, siendo en su mayoría opciones vegetarianas.

Dentro del total de empresas (82%) que cuentan con opciones alimenticias, solamente el 33% de estas las agregó durante la pandemia. Siendo la opción vegetariana la más frecuente, luego la vegana y en último lugar alimentación para diabéticos.

La razón por la cual los empresarios agregaron la opción más frecuente (vegetariana) surgió por la necesidad de complementar los platos que ya existían en la carta, con diferentes tipos de ensaladas y en otros casos se agregó esta nueva opción alimenticia para abarcar a un público diferente al que ya tenía la empresa, esto debido al aumento de personas con este tipo de alimentación en vista de la concientización mundial del maltrato animal por las industrias de este tipo.

Distribución de productos

En este punto se muestra información relacionada a la innovación en distribución que las empresas han llevado a cabo durante el tiempo en que se definió el estudio. Entre las variables que se consideraron son las formas de acceder a la carta, la forma de entregar los platos, tipos de servicios de delivery con los que cuentan las empresas, entre otras relacionadas.

Formas de acceder a la carta

Para acceder a la carta del 50% de las empresas encuestadas hay entre 2-3 opciones las cuales como se observa en la Tabla 5 a continuación, son más frecuentes encontrar el código QR como una innovación muy característica debido a la pandemia y el evitar así el contacto con el menú físico. En segundo lugar, el menú físico, el que aún es muy utilizado siendo el medio más antiguo.

Tabla 5. Formas de acceder a la carta

Respuestas	Frecuencia	%
Código QR	16	27,6
Menú físico	11	19
Página web de la empresa	10	17,2
Catálogo por WhatsApp	5	8,6
Catálogo por aplicación de delivery	7	12,1
Tótem interactivo	0	0
Link hacia el catálogo	5	8,6
Total	54	100

Fuente: Elaboración propia

Servicio de delivery implementado

Con respecto al servicio de delivery implementado por las empresas encuestadas se puede decir que, del total de 22 empresas encuestadas, 6 de ellas implementaron el servicio de delivery a causa de la pandemia y 9 ya tenían delivery antes de esta.

Por lo que se ve que un 40% innovó en la incorporación de una nueva forma de entregar sus platillos, demostrando la capacidad de la empresa de sumar una nueva forma de entrega.

Tabla 6. Servicio de delivery implementado

Servicio de delivery implementado (pandemia)		
Respuestas	Frecuencia	%
Antes de la pandemia	9	60
A causa de la pandemia	6	40
Total	15	100

Fuente: Elaboración propia

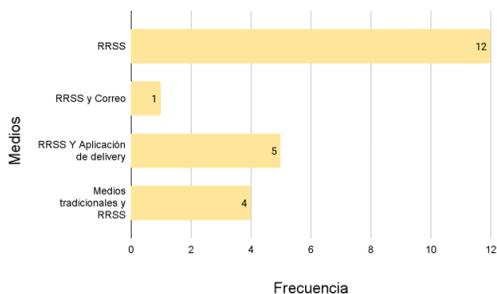
Estrategias de promoción

En este apartado se expone materia acerca de la innovación de estrategias de promoción que aplicaron las empresas encuestadas en los últimos 18 meses. Las variables que se consideraron son los medios por donde se publicitan, tiempo utilizando redes sociales, cuáles son las redes sociales más utilizadas, la frecuencia con la que publican información en sus redes sociales, entre otras.

Medios donde se publicita

El 55% de las respuestas se refieren a que se publicitan sólo mediante redes sociales, de aquí en adelante RRSS. Luego un 23% de empresas utilizan RRSS y aplicaciones de delivery a su vez, 18% de las empresas utilizan medios tradicionales y RRSS y solo el 5% utiliza además de RRSS, correo electrónico.

Gráfico 4. Utilización de medios de publicidad



Fuente: Elaboración propia

Frecuencia de publicación en red social más utilizada

De las 16 empresas que declararon utilizar RRSS, el 43,8% publica todos los días, demostrando el interés de estas empresas por crear contenido a diario, que sea nuevo y atractivo para su público, con el cual demuestran una clara disposición de estar siempre en contacto. En la tabla 7 se puede ver el resultado de esto.

Tabla 7. Frecuencia de publicación en red social más utilizada

Frecuencia de publicación en red social más utilizada		
Respuestas	Frecuencia	%
Todos los días	7	43,8
2-3 veces a la semana	3	18,8
1 vez a la semana	4	25
2 veces al mes	2	12,5
Total	16	100

Fuente: Elaboración propia

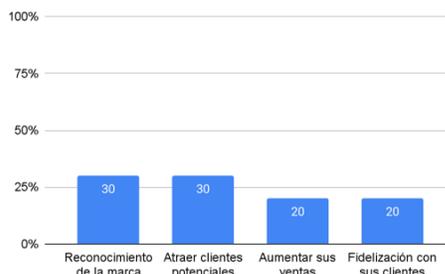
Promociones de ventas

En el siguiente apartado se presentará información acerca de las promociones de ventas que ejecutaron las empresas en estudio durante el período de observación. Las variables que se destacan son la promoción de ventas realizadas, el mercado objetivo para las promociones de ventas y cuál fue el objetivo deseado para la promoción de ventas.

Objetivo deseado promoción de ventas

El Gráfico 5 demuestra que las motivaciones generales para realizar promociones de ventas son para lograr un reconocimiento de la marca, incluso más importante que el aumentar las ventas, si bien puede ser una consecuencia el vender más porque se es más reconocido existe la capacidad de entender que no es solo ofrecer un buen producto, no es solo vender más que la competencia, es tener una marca, un estilo único y que sea reconocido por clientes potenciales.

Gráfico 5. Objetivo deseado de las promociones de ventas



Fuente: Elaboración propia

Observaciones generales por parte de los encuestados

Dentro de la encuesta se realizaron preguntas abiertas, que dio como resultado una alta cantidad y variedad de respuestas, por lo que se debió resumir en nubes de conceptos, los cuales se presentan a continuación.

Forma de reinventarse por la crisis:

Se puede ver en general las aseveraciones que predominaron las cuales fueron; agregar delivery (7) agregar nuevos platos (5), atención presencial (4), mantener calidad platos (4), agregar productos (2), reducción personal (2), fidelizar clientes (2); el resto de los términos fueron mencionados solo 1 vez.

Se puede evidenciar tendencias a agregar nuevas cosas dentro de la carta para satisfacer nuevos hábitos de consumo por parte de los clientes, y a conservar la calidad de los productos que tienen a la venta, como manera de mantener y fidelizar a sus clientes más frecuentes (ver Figura 1).

Figura 1. Nube de conceptos observaciones encuestados



Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Las conclusiones que se extraen de los resultados son en primera parte, que la mayoría de las empresas encuestadas ofrece más de 20 platos y/o bebidas en su carta, también se demostró que en los últimos 18 meses han modificado su carta semestralmente, apreciándose que se preocupan por renovarse. Las empresas buscan mejorar el servicio para sus clientes, ampliando el abanico de posibilidades a la hora de elegir uno de sus productos o formas de entrega, y así satisfacer las necesidades de más personas.

Por otra parte, las empresas dentro de los 18 meses también debieron remover platos y/o bebidas de su carta, al recoger estos datos, se puede aseverar que pasan por procesos de cambios buscando qué platos les acomodan, se venden más, que van con su identidad, que hace que vengan de nuevo o venga más gente. La eliminación de platos puede ser respuesta a una interpretación (objetiva o subjetiva) del funcionamiento o éxito de los platos y/o bebidas; es parte del conocimiento, experiencia y resiliencia de funcionamiento. La razón más frecuente para eliminar platos fue la falta de personal para el proceso de elaboración de productos, por las restricciones de movilidad. Otra razón que se menciona es la poca rentabilidad que generaban los platos eliminados, esto se puede relacionar con falta de análisis de los costes de elaboración previos a incluirlos definitivamente en la carta, evidenciando una brecha de conocimientos sobre finanzas por parte de los empresarios y/o administradores.

Las empresas estudiadas utilizan redes sociales con la finalidad de mantener una comunicación fluida con el cliente, debiendo actualizarse a las nuevas tendencias de promoción de sus productos, adaptarse a los nuevos medios publicitarios del cual su público objetivo hace uso hoy en día, a la hora de requerir los servicios gastronómicos que las empresas encuestadas ofrecen. Se espera que de aquí en adelante continúen estas nuevas modalidades de promoción en la industria gastronómica debido al avance en el uso de las tecnologías por la sociedad en sus respectivas cotidianidades y donde el uso de medios tradicionales está pasando a segundo plano.

Se puede evidenciar que las estrategias y acciones realizadas por las empresas encuestadas, no fueron planificadas si no que, debido al escenario actual, se guiaron por la intuición, lectura y análisis experimental de las decisiones tomadas, siendo un “azar” de si funciona, o no funciona, y fueron actuando en base a esto.

Referente a platos, se pudo observar que hubo muchas reformas y preocupación por buscar nuevos productos y retirar los que ya no les eran convenientes, por lo que, en este punto, se considera que al menos las empresas estaban en búsqueda constante de innovar en sus platos. En opciones alimenticias se puede evidenciar que un gran número posee al menos opciones vegetarianas, pero muy pocas veganas y celiacas. Si se considera como medida los resultados obtenidos, se puede aseverar que tener solo opciones vegetarianas no es suficiente para ser innovador, ya que todos lo ofrecen, los tiempos cambian, y van exigiendo nuevos y más opciones alimenticias, por lo tanto ¿puede ser considerado innovador? Solo si se compara con la situación pasada a la propia empresa y a las empresas que aún no agregan estas preferencias alimenticias.

En las formas de entrega de platos se evidencia que un gran número de empresas decidió optar por opciones digitales de acceso a la carta, implementando por sobre todo código QR, siendo un elemento importante y contingente a la actualidad, por lo que se estima que fueron innovadores en este punto y se lograron adaptar a las nuevas tendencias.

En cuanto a las estrategias de promoción se evidencia un enfoque cada vez mayor a las RRSS, más que a los medios tradicionales, y que son utilizados de forma constante, por lo que en este apartado se asevera que sí han innovado.

Con referencia a las promociones de venta, se tiene la certeza que menos de la mitad de los encuestados decidieron ofrecer promociones en todo este tiempo, por lo que se concluye que no han sido lo suficientemente innovadores en este ámbito.

Finalmente, se observa un cambio constante en la búsqueda de nuevas formas y estrategias de funcionamiento, que podrían derivar paulatinamente a la generación de cambios realmente innovadores. Por ahora la innovación alcanzada por las empresas en estudio les permitió sobrellevar las crisis.

Referencias

- Baglieri, D. & Consoli, R. (2009): Collaborative Innovation in Tourism: Managing Virtual Communities. *The TQM Journal*.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología, Conocimiento, e Innovación para el Desarrollo. (2001). [<https://www.consejocctci.cl>]
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad (2007). Diagnóstico de la Cultura de la Innovación en Chile, p. 21-85.
- Kah, J. A., Lee, C. K. & Chung, N. (2010): Evaluating Travel Website Motivational Communication Using a Structural Equation Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*.
- Korres, G. M. (2007): The Role of Innovation Activities in Tourism and Regional Growth in Europe. *Tourismos: an International Multidisciplinary Journal of Tourism*.
- Kotler, P. & Keller, L. (2006): Dirección de Marketing. Pearson Educación, p. 464.
- McCarthy, J. & Perrault, W. (1997): Marketing. Mcgraw-Hill Interamericana, p. 446.
- Navarro, F. & Almaguer, R. (2019): Estrategias Comunicacionales en el Sector Turismo. Universidad del Zulia, p. 86.
- OCDE, & Eurostat. (2005): Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data (Third ed.). Oslo: OCDE Eurostat, p. 56.
- Ratten, V. (2017): Sports Innovation Management. Routledge.
- Real Academia Española Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.5 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [2022]
- Rogers, E. (2003): Diffusion of Innovations. (5th Ed.). Free Press: New York.
- Schumpeter, J. (1967): The Theory of Economic Development. Cambridge, MA: Harvard Univ. Press, p. 51-76.

Schumpeter, J. A. (1939): Business Cycles: a Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process. New York, London.

SERNATUR (2019). Lineamientos Estratégicos para la Innovación y Transformación Digital del Turismo en Chile. Subsecretaría de Turismo. Gobierno de Chile.

Zúñiga-Collazos, A. (2015): Evaluation of the Determinant Factors of Innovation in Colombia's Tourist Product.

Zúñiga-Collazos, A. & Castillo-Palacio, M. (2018): Process Innovations in Tourist Companies.