UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

COORDINADORES:
JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ-URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

INNOVACIÓN Y SERVICIO COMO IMPACTO SOCIAL EN LA COMPETITIVIDAD

Coordinadores:

JOSÉ SÁNCHEZ GUTIÉRREZ
ELSA GEORGINA GONZÁLEZ URIBE
PAOLA IRENE MAYORGA SALAMANCA

Innovación y Servicio como Impacto Social en la Competitividad

José Sánchez Gutiérrez; Elsa Georgina González Uribe; Paola Irene Mayorga Salamanca (Coordinadores)

Esta obra es producto de los miembros de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (RIICO) con contribuciones externas. Los resultados, interpretaciones y conclusiones expresados en este libro no necesariamente reflejan el puno de vista de la Universidad de Guadalajara y de RIICO.

Todas las fotos incluidas en este libro corresponden a Unsplash. Unsplash es una plataforma con fotos de acceso libre y con alta definición. Unsplash, Inc es una corporación canadiense que opera el sitio web unplash. Com (el "sitio") y todo lo relacionado con el mismo.

Primer edición, 2020

D.R © 2020, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

D.R © 2020, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas
Av. Periférico Norte 799, Núcleo Los Belenes
45100, Zapopan, Jalisco, México

© D.R 2020 Fondo Editorial Universitario
Carrer La Murta 9-18
07820 San Antonio de Portmany
Ibiza, España

ISBN: 978-84-18080-81-4

Índice

Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora……..…... 4
González-Uribe Elsa Georgina, Sánchez-Gutiérrez José y Martínez-Castañeda Cindy

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara ……. 26
Espinoza-Mercado Oscar Alejandro y Sánchez-Gutiérrez José

Alimentos funcionales en México: Oportunidades de negocio para productores rurales y sus capacidades de innovación …….…….. 44
Coria-Páez Ana Lilia, Galicia-Haro Emma Frida y Ortega-Moreno Irma Cecilia

Las empresas sociales como un reflejo de la sociedad ....…….……. 62
Torres-Rivera Alma Delia y Lavanderos-Torres Libia Estela

Ciberseguridad 4.0: Análisis de los Factores que Incrementan la Prevención de los Delitos Informáticos ……..... 78
Guzmán-Cedillo Laura Angélica, Varela-Castro Werner Horacio, Briceño-Santacruz María de los Angeles y Castro-Solano María Olivia

Medición de sistemas sociales de innovación y producción, una propuesta para Latinoamérica……...……...…...… 100
Elizalde-Bobadilla Lucy Carolina, Ochoa-Urrego Rafael Leonardo y Serna-Mejía César Augusto

Contabilidad ambiental: Una aproximación teórico-estadística a su incorporación curricular..... 122
Aguilar-Rosado Natalia, Campos-Sánchez Alejandro y Gutiérrez-Guillén Jazmín Elena

La Motivación como un Elemento de la Percepción de Marcas Locales en la Intención de Compra de las MiPymes Manufactureras de la ZMG..... 138

Mayorga-Salamanca Paola Irene, Sánchez-Gutiérrez José, Hernández-Cortés Laura Quitzé y Montoya-de la Torre Darío

Influencia de la Credibilidad del Anuncio en la Intención de Compra. Caso Nike y Apple..... 164

Sepúlveda-Ríos Irma Janett, Hernández-Rodríguez Tania Marcela y Betanzos-Ponce Luis Josafat

Prólogo

En este texto se abordan aspectos relevantes que abonan al conocimiento acerca de la competitividad en las organizaciones, con el análisis de dos factores que inciden enormemente en ésta; por una parte la innovación, aparentemente representa un término simple, sin embargo alberga diversas facetas, desde la primera conceptualización hecha por Schumpeter en 1935, definiéndola como la introducción en el mercado de nuevo producto o proceso, hasta la del Manual de Oslo (2018), que la reafirma con su aportación. Por la otra parte, el servicio, elemento que en muchas economías contribuye en gran medida al PIB.

Los factores mencionados son actores principales en cada uno de los trabajos que se presentan en esta obra, y que se relacionan estrechamente con el impacto social que tienen en las organizaciones, el cual está centrado en crear valor para éstas y a la vez para su mercado, con una perspectiva mucha más amplia que solo cumplir expectativas e informar resultados.

El impacto social de las empresas, se convierte actualmente como un valor en auge, que está influyendo en las decisiones de los consumidores, quienes observan y consideran los objetivos sociales y medioambientales que las organizaciones definen dentro de sus propias políticas, para marcar la preferencia hacia éstas.

Respecto al contenido específico, dentro del primer trabajo se incluyen los dos conceptos ampliamente relacionados entre sí, la experiencia del cliente y su satisfacción, esto dentro del sector restaurantero en el estado de Sonora; con el objetivo de determinar la experiencia del cliente en relación al consumo de productos gastronómicos, en una búsqueda por contribuir a la mejora de la misma.

El segundo capítulo, también se ubica en la industria restaurantera, y tiene el propósito de determinar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara (SRZMG) analizando esto través de sus principales dimensiones.

La temática sobre alimentos funcionales y productores rurales, se trata en el tercer apartado, destacando la importancia de que los pequeños productores puedan encontrar formas de agregar valor a sus productos para enfrentar a través de desarrollar sus capacidades innovadores y con ello poder lograr la competitividad de sus emprendimientos.

Se continúa con un trabajo sobre las empresas sociales y cómo son éstas un reflejo de la sociedad, el cual tiene como objetivo identificar las características de las empresas en la generación de valor compartido, que han impulsado procesos de innovación social para construir sociedades justas, inclusivas, solidarias y sustentables.

En el capítulo cinco, se encuentra un tema actualizado que afecta a todos, desde sabotaje informático, piratería informática, robo de identidad, phreaking, entre otros, tratados en la ciberseguridad, un tema que llegó para quedarse y, en ese sentido, las organizaciones deben ser capaces de anticiparse al impacto de una amenaza, para reaccionar correctamente cuando ésta se presente.

Con un trabajo de investigación de carácter cuantitativo y exploratorio, el sexto estudio, realiza una medición de sistemas sociales de innovación y producción con una propuesta para Latinoamérica, destacando entre sus principales hallazgos, que la visibilidad de la ciencia y tecnología, tiene una

fuerte relación, demostrada en los artículos científicos y patentes, junto con la formación doctoral altamente especializada, lo cual conforma el núcleo de desarrollo tecnológico de los países latinoamericanos

Las implicaciones ambientales de la contabilidad y la orientación de este mecanismo de control hacia la medición y el cuidado del medio ambiente, es el rubro tratado en el apartado siete, proponiendo primeramente una reflexión teórica sobre la importancia de la responsabilidad social y particularmente de la contabilidad ambiental a través de una aproximación a la situación que guarda el tema en Latinoamérica y particularmente en México.

En el capítulo ocho, se incluye una investigación con el objetivo identificar si la motivación interviene en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, considerando entre otros factores la calidad, variedad de estilos, diseño, prestigio y bajo costo, esto con la finalidad de servir de referencia en el diseño de sus estrategias de marketing.

Finalmente se presenta un trabajo que analiza cómo la credibilidad de los anuncios se ve influenciada en un primer momento por las emociones y luego por las actitudes que los consumidores tienen hacia la publicidad y la marca, de manera que pueda explicarse la intención de compra.

Cabe destacar que éste libro se realizó la revisión por pares a doble ciego bajo los estándares del reglamento para la actividad editorial de la Universidad de Guadalajara, bajo los criterios siguientes: 1. Derivarse de un proyecto de investigación; 2. Ser congruentes con el objetivo del libro, así como, mostrar avances significativos en los diferentes ámbitos involucrados; 3.- Tener un comité editorial; 4. La opinión favorable de un dictaminador externo.

Por otra parte, para cuidar que fueran inéditos los trabajos de investigación, éstos fueron analizados con software especializado para garantizar la originalidad de los mismos, lo anterior con la idea de garantizar el carácter científico de lo que aquí se presenta.

Esperamos que los estudios compilados en este texto sean de interés para el lector, y a la vez, representen una importante y útil herramienta para los sectores académicos, productivos, sociales o gubernamentales, destacando la intención de estimular y profundizar en estudios sobre innovación, servicios y competitividad.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

fuerte relación, demostrada en los artículos científicos y patentes, junto con la formación doctoral altamente especializada, lo cual conforma el núcleo de desarrollo tecnológico de los países latinoamericanos

Las implicaciones ambientales de la contabilidad y la orientación de este mecanismo de control hacia la medición y el cuidado del medio ambiente, es el rubro tratado en el apartado siete, proponiendo primeramente una reflexión teórica sobre la importancia de la responsabilidad social y particularmente de la contabilidad ambiental a través de una aproximación a la situación que guarda el tema en Latinoamérica y particularmente en México.

En el capítulo ocho, se incluye una investigación con el objetivo identificar si la motivación interviene en la percepción que tienen los consumidores hacia las marcas locales, considerando entre otros factores la calidad, variedad de estilos, diseño, prestigio y bajo costo, esto con la finalidad de servir de referencia en el diseño de sus estrategias de marketing.

Finalmente se presenta un trabajo que analiza cómo la credibilidad de los anuncios se ve influenciada en un primer momento por las emociones y luego por las actitudes que los consumidores tienen hacia la publicidad y la marca, de manera que pueda explicarse la intención de compra.

Cabe destacar que éste libro se realizó la revisión por pares a doble ciego bajo los estándares del reglamento para la actividad editorial de la Universidad de Guadalajara, bajo los criterios siguientes: 1. Derivarse de un proyecto de investigación; 2. Ser congruentes con el objetivo del libro, así como, mostrar avances significativos en los diferentes ámbitos involucrados; 3.- Tener un comité editorial; 4. La opinión favorable de un dictaminador externo.

Por otra parte, para cuidar que fueran inéditos los trabajos de investigación, éstos fueron analizados con software especializado para garantizar la originalidad de los mismos, lo anterior con la idea de garantizar el carácter científico de lo que aquí se presenta.

Esperamos que los estudios compilados en este texto sean de interés para el lector, y a la vez, representen una importante y útil herramienta para los sectores académicos, productivos, sociales o gubernamentales, destacando la intención de estimular y profundizar en estudios sobre innovación, servicios y competitividad.

Dr. José Sánchez Gutiérrez

Foto de Louis Hansel @shotsoflouis en Unsplash

Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora.

Experiencia y satisfacción, su influencia en la industria gastronómica de Sonora.

Elsa Georgina González-Uribe
José Sánchez-Gutiérrez
Cindy Martínez-Castañeda
Universidad de Guadalajara, México

Introducción

El presente estudio se enfoca en la medición de la experiencia y la satisfacción del cliente con relación a la gastronomía típica sonorense, considerandose a la industria restaurantera como una de las más fuertes dentro de la economía de México, ya que su crecimiento reportado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) asi lo indican, con una generación de empleo del 6.8%, generando el 1.8% de la producción bruta total (PBT). Sin embargo en Sonora existe poca información relativa a esta industria, concentrada principalmente en CANIRAC, quien también realiza la promoción de cursos para una mejora en las actividades gerenciales y en el servicio al cliente, con presencia en el Tianguis Turístico de Acapulco 2019, donde se realizó una muestra de los producto típicos de la gastronomía sonorense como lo fueron la Machaca, Coyotas, Carne seca, Carne con chile, y por supuesto la bebida espirituosa Bacanora, (SONORA.GOB, 2019).

Recientemente en el año 2010, la gastronomía mexicana fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Gracias a esto, se enalteció a la cocina en México como un elemento de identidad nacional, que si bien, se tiene apropiado ese atributo por los mexicanos, el hecho de ser reconocido exalta a México y lo convierte en un atractivo tanto de residentes como de visitantes.La gastronomía sonorense se distingue del resto del país principalmente por la calidad y el sabor de su carne y todos los platillos que se desprenden de ésta, como la típica carne asada y la carne machaca: con esta demás se preparan diversos caldos, (Gobierno del Estado de Sonora, 2019). Además de esto existen diversos elementos únicos regionales como lo son: el chiltepín que se da en las partes serranas de la región, las “tortillas de agua” o mejor conocidas como “tortillas sobaqueras”. Dentro de los dulces típicos se encuentran las famosas coyotas y jamoncillos. Y la bebida típica de agave “Bacanora” con más de 300 años de tradición.

El estudio de la experiencia en torno al consumo de la gastronomía típica de la región, permitirá dar a conocer y reconocer el valor cultural del estado mediante sus tradiciones culinarias. La búsqueda por socializar el valor gastronómico entre los sonorenses, de una nueva forma, una manera que resalte su cultura y genere vínculos que se conviertan en un factor de suma importancia para el consumo dentro de la región.

Marco teórico

Marketing

El concepto esencial como punto de partida de esta investigación es el marketing, y diferentes autores han tratado de definirlo, uno de ellos ha sido, Santesmases, M. (2012),

quien menciona que éste se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias.

Este concepto ha evolucionado a lo largo del tiempo, con aportaciones de diversos autores e instituciones de renombre, como es es el caso de la Asociación Americana de Marketing (AMA), quien puntualiza que el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general. (AMA, 2019).

Así mismo, el Marketing se trasladó de "*brand equity*" a "capital cliente" para finalmente centrarse en la "capital de los negocios" como señalada Dussart y Nantel (2007). Inicialmente, la función principal era apoyar la producción teniendo en cuenta los componentes de recursos financieros y humanos. El concepto de marketing fue transformándose de afuera hacia dentro, siempre enfocado satisfacer las necesidades del cliente para la obtención de utilidades, como lo señalan Kotler y Armstrong, (2017). Incluso después de estas contribuciones el marketing continuó en constante cambio, abonando a su modelo de 4p´s, desagregando e incluyendo herramientas necesarias para la resolución de necesidades del cliente. A continuación se la evolución que ha tenido el concepto del marketing.

Marketing 1.0

Durante los años de la revolución industrial (1900), el marketing se enfocaba en exponer los beneficios o características de los productos y/o servicios, únicamente para ser comercializados dando solo importancia al margen de ganancias. Hecho de una comunicación unidireccional, la difusión de los mensajes por las marcas y las grandes empresas era vertical y distribuida para las masas. En relación con las redes, el único objetivo era la venta del producto y se dejaba de lado, cualquier otro aspecto. Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2011), explican que los productos eran bastante básicos y estaban diseñados para atender las necesidades de un mercado masivo, con producción de igual forma, para con esto, estandarizar todo y aplicar economías a escala y reducir los costos de producción, obtenido un precio accesible para abarcar a un mayor número de compradores.

Marketing 2.0

Con el surgimiento de la época de la bidireccionalidad en sustitución de la unidireccionalidad, la estructura de los medios relacionados a la comunicación y al marketing se ven modificadas, en este contexto, el marketing participativo ofrece un espacio comunicativo diferente para los consumidores, confiando en un marco más conversacional e interactivo y en un ambiente de cercanía y complicidad según Erragcha & Romdhane, (2014) .Los nuevos espacios creados en internet permitieron que nuevas interacciones surgieran con los consumidores y la reacción comenzó a establecerse de manera muy distinta. Esta interacción permitía la implicación del cliente, incluso dentro del

proceso de creación o fabricación del producto o servicio, lo que traería consigo mejoras del mismo. Se buscaba mediante foros y redes sociales identificar actitudes hacia la marca del consumidor. Sin embargo, a pesar de lo atractivo que resultó ser este nuevo enfoque de marketing fue velozmente sustituido por el Marketing 3.0.

Marketing 3.0

El surgimiento del marketing 3.0 se ve favorecido por cambios profundos en el comportamiento del consumidor que necesitan la intervención combinada del marketing colaborativo, cultural y espiritual, como lo afirma Erragcha & Romdhane, (2014), ya que este tipo de marketing fue la base que dio pie a esta nueva generación del mismo, por que la comunicación ya no es una cuestión de persuasión o conversación, y se hizo inversiva. Dentro de este contexto, las marcas y empresas se involucran en mayor medida con los clientes. La visión masiva de los consumidores comenzó a desvanecerse y desde otra óptica se adoptó la segmentación por grupos de interés. Pero el marketing ha continuado evolucionando, prueba de ello es la llamada nueva era del Marketing 4.0

Marketing 4.0

Como parte de esta tendencia Kotler, Kartajaya, & Setiawan, (2018), mencionan al consumo colaborativo, la economía del "ahora", la integración omnicanal, el marketing de contenidos o el CMR social, entre otras, además afirman que la adaptación de las empresas a la era de la economía digital y la oferta y consumo se da a través de nuevos medios.

Considerando la apreciación de otros aspectos como los son las subculturas digitales, y la hiperconectividad que se da por los dispositivos móviles; muchos otros términos aparecen en el mapa, como lo son los follower, las interacciones, youtubers, infografía y todo lo que nutra la participación en redes y su contenido, por lo que los canales y las formas de promoción se vuelven otros. Resulta relevante comprender entonces, que el marketing ha sufrido cambios importantes, y situaciones del entorno como lo han sido la formas de comunicación modificando sus procesos de oferta en su premisa de satisfacción del cliente.

La experiencia

Para comprender el marketing de experiencias es necesario entender que es la experiencia por sí misma. Aunque aún no existe un concepto claro y definido por la carga personal, emocional y sensorial de las experiencias, como lo afirman Pine y Gilmore, (1999) y Schmitt, (2000).

Aunque no se ha llegado a un concepto definido de experiencia debido a que a frecuentemente está cargado de un significado emocional importante, basado en la

interacción con los estímulos que son los productos o servicios consumidos. (Holbrook y Hirschman, 1982).

Dentro de las diversas investigaciones en correspondencia con la experiencia se menciona constantemente el involucramiento de los sentidos como parte de la misma, Gómez y García, (2012), definen el marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos, para generar determinadas atmósferas. Y es mediante la utilización de sus sentidos como el consumidor conecta a nivel emocional con la marca o servicio. Cada sentido se utiliza en un nivel distinto, dependiendo de la experiencia, pero según Álvarez del Blanco, (2011), los sentidos predominan en su utilización de la siguiente forma: el sentido de la vista el de mayor importancia con un 58%, seguido por el olfato con 45%, el oído con 41%, el gusto con 31% y el tacto con 25%.

Marketing de experiencias

El marketing de experiencia se enfoca en los aspectos estéticos y emocionales del consumo, ofreciendo así una visión más ajustada a la realidad, como lo menciona Cuenca Amigo, (2012), quien afirma que el marketing experiencial, no solo se centra en proponer un producto u ofrecer un servicio., sino que abarca algo más, evocando sentimientos y sensaciones que permiten al cliente recordar la experiencia dentro de una lógica en la que, como resultado se puede tener un agregado, un valor único al producto, servicio y/o marca.

En cuanto a la experiencia del consumidor, existen tres diferenciaciones: 1) Experiencia de producto, 2) Experiencia de consumo y 3) Experiencia de compra y servicio. Al respecto, Hoch, (2002), explica que la experiencia de producto ocurre cuando los consumidores interactúan con los productos, los examinan y los evalúan, pudiendo ser directa cuando existe contacto físico con el producto; o según Kempf y Smith, (1998) en forma indirecta cuando un producto es presentado virtualmente o en un anuncio.

Por otra parte, Manzano, Gavilán, Avello, Abril, & Serra, (2012), exponen las diferencias del “marketing tradicional” al marketing experiencial” y afirman que la búsqueda experimental por parte de los clientes pone a prueba a las empresas en su capacidad para provocar sensaciones, emociones, pensamientos o acciones estimulantes.

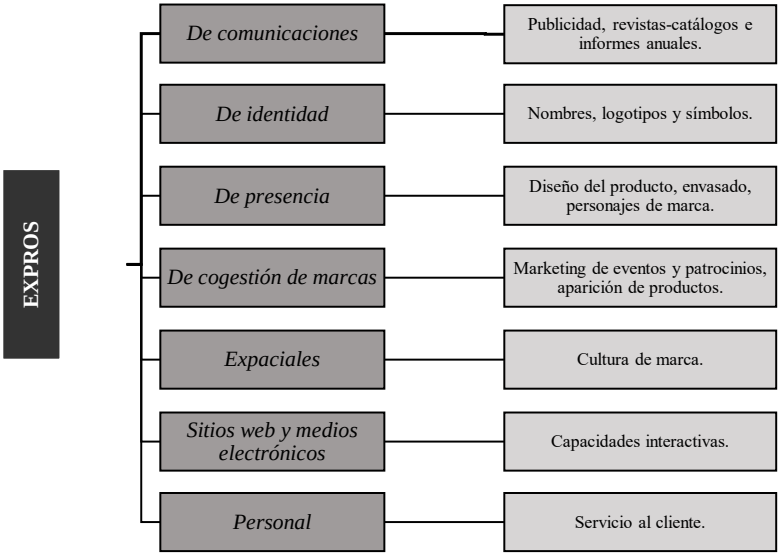
Tambien Brakus, Schmitt, y Zhang (2014), y Holbrook, (2000), afirman que las experiencias se producen cuando los consumidores buscan un producto, cuando lo compran y reciben el servicio, y cuando lo consumen.

Por lo anterior se puede concluir que las experiencias envuelven diversos procesos, fines, objetivos, formas e incluso exigencias propias del consumidor, de la calidad de la experiencia deviene los resultados. Es difícil definir y sobre todo crear la experiencia, pero este análisis contribuye para conocer que la misma puede ser única en cada caso.

Proveedores de experiencias

Las experiencias descritas anteriormente son promovidas por lo que Schmitt, (2000) denomina "EXPROS" (Proveedores de Experiencia). Estas clasificaciones son componentes técnicos y tácticos para creación de campañas basadas en alguno de los tipos de experiencia anteriormente expuestos, involucran a las comunicaciones, la identidad visual y verbal, presencia del producto, cogestión de marcas, entornos especiales, medios electrónicos y personal Dichos agentes de comunicación se observan el diagrama 1.

Diagrama 1
Proveedores de Experienca



Fuente: Elaboración propia basada en Schmitt 2000

Estos proveedores de experiencia, como se mencionó anteriormente puede contribuir a crear experiencias diversas y únicas. Cualquier EXPROS puede ser combinado con las dimensiones la experiencia, pero unos encajan mejor que otros para la creación de estrategias.

Servicio

Los servicios cuentan con ciertas características que los definen en forma única, como son la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), además que la calidad

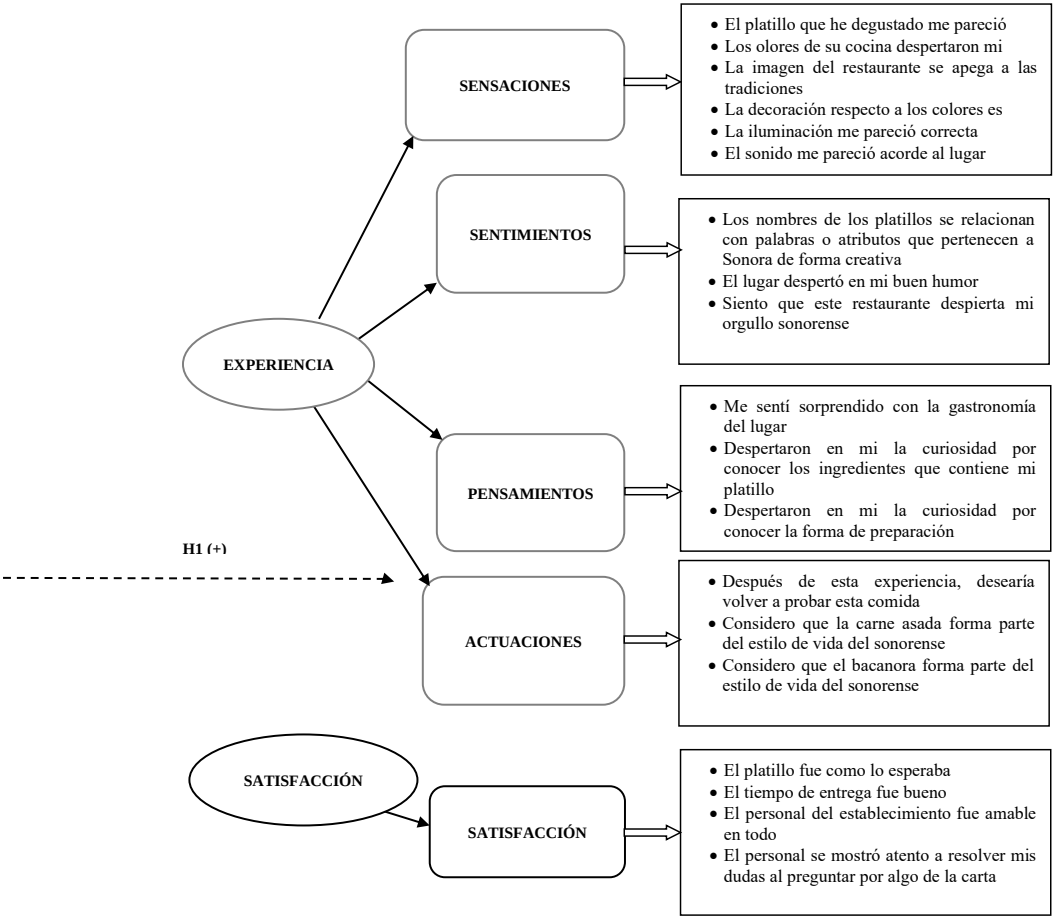
en el servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor, que a su vez, impacta las intenciones de compra, (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Pero es justamente la búsqueda de la calidad en el servicio lo ha llevado investigadores a la búsqueda de mediciones y estrategias que permitan que ésta, se brinde para obtener satisfacción; y la satisfacción es a su vez un resultado buscado no solo por la industria restaurantera, sino por muchas industrias que ven en ella una oportunidad de crear lazos con los clientes.

Satisfacción

El concepto de satisfacción del cliente ha ido modificándose a lo largo del tiempo,es decir, que mientras en los años 60 el interés de los investigadores era principalmente indicar cuáles eran las variables que intervienen en el proceso de la formación de la satisfacción, en los años 80, se va más lejos, analizándose también las consecuencias del proceso de la satisfacción, (Moliner, Berenguer, Gil, y Fuentes, 2008). Los restaurantes se encuentran a la mitad del continuo producto-servicio, es decir, la entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles (comida), como de elementos intangibles (atención, comodidad), (Vera y Trujillo, 2009).
Los conceptos y teorías se resumen de la siguiente forma, en un constructo teórico de elaboración propia, pertinente para la presente investigación.

Diagrama 2

Constructo teórico



Fuente: elaboración propia basado en Schmitt (2000) y Rust & Oliver (1994)

Metodología

El estudio y desarrollo de estrategias está planteado para los habitantes del estado de Sonora, que realicen con frecuencia consumo en establecimientos de comida típica sonorense.

Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar cómo es la experiencia del cliente en relación al consumo de la gastronomía sonorense.

Objetivos específicos

a) Evaluar la experiencia en relación a las sensaciones empleadas en la gastronomía sonorense
b) Medir la experiencia en relación a los sentimientos empleados en la gastronomía sonorense
c) Evaluar la experiencia relacionada a las actuaciones empleados en la gastronomía sonorense
d) Medir la experiencia en relación a los pensamientos empleados en la gastronomía sonorense
e) Medir el nivel de satisfacción del servicio al cliente relacionada a la gastronomía sonorense.

Considerando los objetivos antes planteados y con base en la revisión teórica se formularon las siguientes hipótesis.

Hipótesis

Hipótesis 1: A mayor experiencia del cliente, mayor satisfacción en el servicio de consumo de productos gastronómicos

H1A: A mayor involucramiento de las sensaciones en el servicio, mayor satisfacción en el consumo de productos gastronómicos

H1B: A mayor involucramiento de las sentimientos en el servicio, mayor satisfacción en el consumo de productos gastronómicos

H1C: A mayor involucramiento de las pensamientos en el servicio, mayor satisfacción en el consumo de productos gastronómicos

H1D: A mayor involucramiento de las actuaciones en el servicio, mayor satisfacción en el consumo de productos gastronómicos.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y decriptivo, además de correlacional, ya que se especifican las relaciones entre dos o más variables y sus asociaciones, que propocionan un nivel explicativo y predictivo para futuras investigaciones. Para este efecto las hipótesis se someterán a prueba o escrutinio empírico para verificar si serán aceptadas o rechazadas, considerando las siguientes variables:

Población y muestra

Se consideró como población a los habitantes estado de Sonora. De acuerdo a (INEGI), Sonora en 2015 contaba con 2, 850,330, de los cuales el 51. 5% se encuentra en estado de dependencia económica (número de personas entre 0 y 14 y los mayores de 65 años) y el 48.5% restante son económicamente activos, lo que representa 1,382 410 habitantes (INEGI, 2019). Se consideró un nivel de confianza del 95% (1.96) y un 8% de error muestral.

$$\boldsymbol{n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2,850,330}{(0.05^2 * (2,850,330 - 1)) + 1.96^2 * 05 * 0.5} = 386}$$

El cuestionario consta de 4 apartados, el primero con datos demográficos, en el segundo la selección de un establecimiento de consumo, en el tercero, se desglosan 16 ítems en escala Likert que tiene relación con la variable experiencia de Schmitt 2006; las cuatro dimensiones seleccionadas para su estudio: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.La cuarta y última sección para el encuestado, se presentan cinco ítems relacionados a la variable satisfacción, retomada del modelos de los tres componentes de Rust & Oliver, (1994). La aplicación de la prueba piloto fue realizada a través de la plataforma Google Forms, la cual al concluir la aplicación de la misma, brinda como resultado una base de datos Excel. Posteriormente, se hizo usos de estos datos para su análisis estadístico a través del software IBM® SPSS® Statistics Versión 22.

Resultados

- En cuanto al género el mayor número de respuesta fue otorgado por el femenino con un 62% muestras que el masculino un 38%.
- Respecto a la edad el mayor número de encuestados se encuentra dentro del rango de los 26-33 años con un 42%, seguido del rango 18 – 25 con un 21%, 34 – 41 con 16% de participación, 42 – 49 respectivamente 12% y por ultimo 50 – 60 con un 9%.

- Refiriéndose al ingreso mensual de los encuestados un importante 36% tiene un ingreso entre 5, 001 y 10,000 pesos, éstos seguido de, quienes perciben un salario mayor de los 10, 001 – 15,000 siendo estos un 26%, en contraste con el siguiente grupo que dijo percibir menos de 5, 000 pesos mensuales siendo ellos un 20%, mientras que 15, 001 - 20,000 y más de 20, 000 representan el 9% respectivamente.
- El lugar de residencia la respuesta más destacada fue Hermosillo con un considerable 80% del total, seguida de Obregón con 4%, Nogales, Navojoa, Guaymas, Puesto Peñasco, Altar, Agua Prieta, entre otros .
- En la frecuencia de consumo la principal respuesta fue de 2 a 5 veces al mes con un valioso 52%, seguido de 1 sola vez al mes con 34% y por último más de cinco veces al mes 14% .
- En cuanto al gasto promedio en su consumo (por persona) el 86% de los encuestados dijo invertir de $100 a $500 pesos, seguido de un 12% que dijo consumir de $501 a $1,000 y sólo un 2% más de 1,001 pesos .
- Por último al solicitar al encuestado situarse en un establecimiento que define su experiencia de consumo, las respuestas principales fueron: Restaurante Xochimilco con un 16%, Viva San Pedro con 12%, Mochomos, Hermosillo con 12%, Los arbolitos, Cajeme con 11%, Restaurant Elba, Magdalena con 11%, Palominos, Hermosillo con 8%, El Tejaban de Ures con 6%, entre otros.

Cada una de las dimensiones de las variables, se sometió al análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach obteniendo en cada una de esta un alto porcentaje, lo que según (Castañeda, Cabrera, Navarro, y de Vries, 2010), representa una confiabilidad ALTA.

Tabla 1 Análisis de confiabilidad de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH	No. DE ELEMENTOS
Experiencia	Sensaciones	.888	6
	Sentimientos	.866	3
	Pensamientos	.896	3
	Actuaciones	.853	4
Satisfacción	Satisfacción	.918	5

Así mismo cada una de las variables con sus respectivas dimensiones se analizaron para comprobar su validez mediante la prueba de KMO y Bartlett, así como con la varianza total explicada para cada uno de sus componentes.

Variable EXPERIENCIA

Tabla 2 Análisis de validez de experiencia para la Dimensión Sensaciones
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.852
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	1291.994
	gl	15
	Sig.	.000

Tabla 3 Varianza total explicada dimensión sensaciones
Varianza total explicada

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.854	64.235	64.235	3.854	64.235	64.235
2	.747	12.454	76.689			
3	.476	7.934	64.623			
4	.428	7.141	91.765			
5	.303	5.047	96.812			
6	.191	3.188	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales

El KMO de la dimensión senasciones fue de un 85%, por tanto, en relación a la teoría se dice que es aceptable (Pérez, 2004). En relación al nivel de significancia se obtuvo que es igual a .000, por tanto, no representa errores en el grupo de valores; por consiguiente, puede ser aceptado. Los grados de libertad, es igual a 15. En relación al porcentaje acumulado de la varianza total explicada es del 64%

Tabla 4 Análisis de validez de experiencia para la Dimensión Sentimientos
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.738
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	552.571
	gl	3
	Sig.	.000

Tabla 5 Varianza total explicada la Dimensión Sentimientos

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.367	78.896	78.896			
2	.334	11.145	90.042			
3	.299	9.958	100.000	2.367	78.896	78.896

Método de extracción: análisis de componentes principales.

El KMO de la dimensión sentimientos fue de un 73%, por tanto, en relación a la teoría se dice que es aceptable (Pérez, 2004). En relación al nivel de significancia se obtuvo que es igual a .000, por tanto, no representa errores en el grupo de valores; por consiguiente, puede ser aceptado.Los grados de libertad, son igual a 3. En relación al porcentaje acumulado de la varianza total explicada es del 78%

Tabla 6 Análisis de validez de experiencia para la Dimensión Pensamientos

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.702
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	799.970
	gl	3
	Sig.	.000

Tabla 7 Varianza total explicada la Dimensión Pensamientos

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.485	82.849	82.849	2.485	82.849	82.849
2	.385	12.832	95.682			
3	.130	4.318	100.000			

El KMO de la dimensión pensamientos fue de un 70%, por tanto, en relación a la teoría se dice que es aceptable (Pérez, 2004). El nivel de significancia que se obtuvo es igual a .000, por tanto, no representa errores en el grupo de valores; por consiguiente, puede ser aceptado.Los grados de libertad, son igual a 3. En relación al porcentaje acumulado de la varianza total explicada es del 82%

Tabla 8 Análisis de validez de experiencia para la Dimensión Actuaciones
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.785
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	728.674
	gl	6
	Sig.	.000

Tabla 9 Varianza total explicada la Dimensión Sentimientos

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.813	70.329	70.329	2.813	70.329	70.329
2	.566	14.139	84.469			
3	.364	9.089	93.558			
4	.258	6.442	100.000			

El KMO de la dimensión actuaciones fue de un 78%, por tanto, en relación a la teoría se dice que es aceptable (Pérez, 2004). En relación al nivel de significancia se obtuvo que es igual a .000, por tanto, no representa errores en el grupo de valores; por consiguiente, puede ser aceptado. Los grados de libertad, es igual a 6. En relación al porcentaje acumulado de la varianza total explicada es del 70%

Tabla 10 Resultados de validez para la variable: SATISFACCIÓN
Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.852
Prueba de esfericidad de Barlett	Aprox. Chi-cuadrado	1441.944
	gl	10
	Sig.	.000

Tabla 11 Varianza total explicada la Dimensión Satisfacción

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1						

2	3.792	75.834	75.834	3.792	75.834	75.834
3	.490	9.799	85.633			
4	.331	6.618	92.251			
5	.199	3.970	96.221			
	.189	3.779	100.000			

El KMO de la varaible satisfacción con su dimensión de igual forma, fue de un 85%, por tanto, en relación a la teoría se dice que es aceptable (Pérez, 2004). En relación al nivel de significancia se obtuvo que es igual a .000, por tanto, no representa errores en el grupo de valores; por consiguiente, puede ser aceptado. Los grados de libertad, es igual a 10. En relación al porcentaje acumulado de la varianza total explicada es del 75%

Correlaciones bivariada

En el análisis de datos cuantitativos la correlación sirve para analizar la relación entre variables o los órdenes de los rangos, (Méndez y Cuevas, 2019; Pérez, 2004). En este caso se busca medir la correlación entre las variables experiencia y satisfacción, tomando en cuenta el desglose de dimensiones de la variable independiente experiencia representados por: sensaciones, sentimientos, pensamientos y actuaciones.

Tabla 12 Resultados para la correlación de las variables: EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN

	NORMDIMSEN	NORMDOMSMT	NORMDIMPEN	NORMDIMACT	NORMDIMSATF
NORMDIMSEN Correlación de Pearson		.673	.594	.532	.604
Sig.(bilateral)	1	.000	.000	.000	.000
N	386	386	386	386	386
NORMDIMSNT Correlación de Pearson	.673	1	.637	.596	.648
Sig.(bilateral)	.000		.000	.000	.000
N	386	386	386	386	386
NORMDIMPEN Correlación de Pearson	.594	.673	1	.531	.530
Sig.(bilateral)	.000	.000		.000	.000
N	386	386	386	386	386
NORMDIMACT Correlación de Pearson	.532	.596	.531	1	.548
Sig.(bilateral)	.000	.000	.000		.000

N	386	386	386	386	386
NORMDIMS ATF Correlación de Pearson	.604	.648	.530	.548	1
Sig.(bilateral)	.000	.000	.000	.000	
N	386	386	386	386	386

Las correlaciones entre las dimensiones de la experiencia y la satisfacción arrojan efectos positivos en su totalidad más cercanas a el valor +1 que a valores negativos. En cuanto a nivel de significancia es importante mencionar que como expresa Castañeda, Cabrera, Navarro, y de Vries, (2010); aunque en ocasiones el coeficiente de correlación pueda ser un poco bajo, los resultados son importantes si la significancia es relevante. Para este caso se pudieron obtener niveles significativos en todas las correlaciones, lo que nos indica que la para otros casos los resultados pueden ser generalizados y la prueba puede ser replicada.

Considerando los resultados obtenidos se puede concluir lo siguiente:

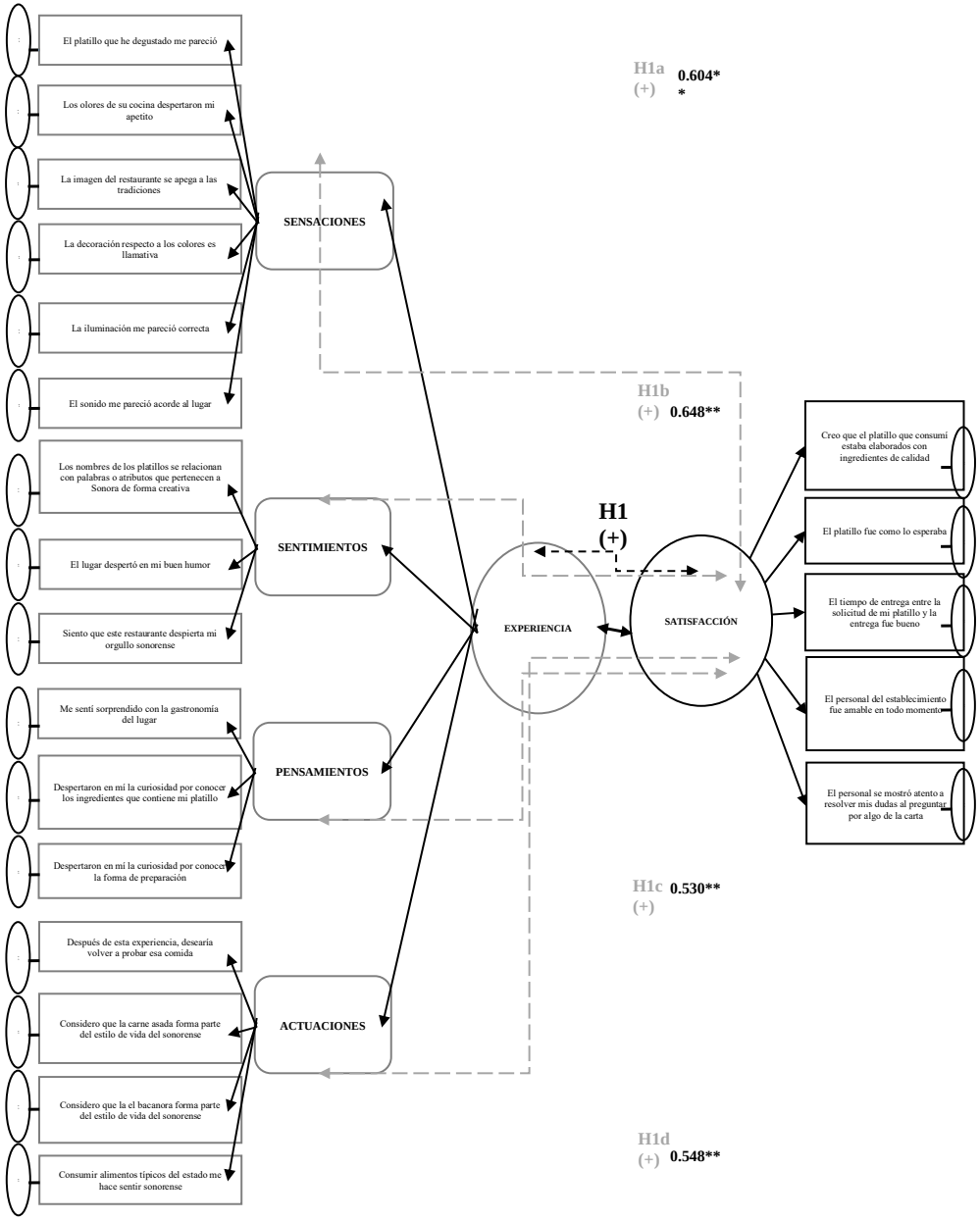
- La hipótesis H1A, A mayor involucramiento de las sensaciones en el servicio mayor efecto satisfacción en el consumo de productos gastronómicos, **es aprobada.**
- La hipótesis H1B, A mayor involucramiento de las sentimientos en el servicio mayor efecto satisfacción en el consumo de productos gastronómicos, **es aprobada.**
- La hipótesis H1C, A mayor involucramiento de las pensamientos en el servicio mayor efecto satisfacción en el consumo de productos gastronómicos, **es aprobada.**
- La hipótesis H1D, A mayor involucramiento de las actuaciones en el servicio mayor efecto satisfacción en el consumo de productos gastronómicos, **es aprobada.**

  En conclusión la hipótesis general se comprueba, A mayor experiencia del cliente, mayor efecto de satisfacción en el servicio de consumo de productos gastronómicos.

Modelo para la mejora de experiencia en la industria gastronómica

Como parte de las conclusiones resultantes de la presente investigación académica, a continuación se presenta los modelos que resume los supuestos teóricos y estadísticos que resumen esté trabajo

Modelo Estructural Resultante



Conclusiones y recomendaciones

Esta investigación tuvo como propósito determinar la experiencia del cliente en relación al consumo de productos gastronómicos de los Sonorenses, en una búsqueda por contribuir a la mejora de la misma. Sobre todo, se examinaron las dimensiones que inciden en la experiencia, delimitadas de la siguiente forma: sensaciones, sentimiento, pensamiento y actuaciones. Además, se establecieron, identificaron y analizaron aquellos factores referentes a la satisfacción del servicio; lo anterior, de acuerdo a un modelo formulado y propuesto a partir de una previa revisión teórica y de conceptos. Entre una de las principales conclusiones que brindan los resultados es el alto consumo de comida típica por parte de los sonorenses con un 52%, quienes aseguraron consumirlos de 2 5 veces al mes; lo que para los fines de la satisfacción de la experiencia tiene un alto significado.

Las correlaciones realizada permitieron una comprensión más profunda acerca de la relación de las variables satisfacción; y más en específico las dimensiones de la experiencia y el nivel de relación que tienen con la satisfacción de los comensales de alimentos típicos del estado de Sonora.

Respecto a la medición de dimensiones de la experiencia éstas resultaron positivas con relación a la satisfacción del cliente. Con valores más altos aparecen en primer lugar la dimensión sentimientos, seguida por las sensaciones, después, con menor valor las actuaciones y finalmente la dimensión pensamientos. En términos prácticos, esta información puede ser sumamente útil para saber cómo predecir el comportamiento del consumidor y controlar o contribuir en la mejora de la experiencia.

En cuanto a la información más relevante que puede servir para la toma de decisiones, destaca la frecuencia con la que los sonorenses afirmaron consumir alimentos sonorenses fuera de casa con el 52% . Pero también es importante tomar en cuenta el gasto promedio realizan en cada una de estas visitas, ya que el 86% afirma gastar de $100 a $ 500 pesos por persona. Es importante tomar en cuenta que dentro de los resultados, los sonorenses, consideran que la carne asada forma parte de su estilo de vida, por lo cual esto puede ser un referente importante que puede combinarse con la explotación de las dimensiones dentro de las estrategias del marketing.

Además, es sumamente relevante encontrar que en la percepción que se tiene sobre la satisfacción del cliente, es positiva en las respuestas de los sonorenses encuestados. Pero se reitera la recomendación de realizar una medición periódica para continuar en la mejora. En este estudio solo se utilizaron las dimensiones individuales de la experiencia, por tanto para futuras investigaciones se recomienda, ampliar e incluir la dimensión relacional que tiene que ver con lo colectivo o social del individuo. Además de tomar en cuenta el cruce con los proveedores de experiencia para una mayor riqueza de información y resultados. En cuanto a las emociones, puede retomarse la comida tradicional sonorense, pero explotarse a nivel de sentimiento por la tierra, la cultura y la tradición. Respecto a a las actuaciones, puede buscarse un mayor involucramiento del consumidor ya que como se encontró, se manifiesta muy limito dentro de los procesos de creación del platillo. Finalmente en cuanto a la dimensión menos relacionada con la

satisfacción, que resulto ser el pensamiento, se propone plantear estrategias basada en la creatividad, para estimular de esta forma al comensal.

Limitaciones

Una de las principales limitantes en la etapa incial del estudio, fue la escaza y desactualizada información relativa al sector restaurante, así como que el estudio no logró alcanzar respuestas a nivel estatal, reflejado en que el mayor porcentaje se concentró en de la ciudad capital.

Referencias

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Neuromarketing, fusión perfecta. Seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes.* Editorial Pearson Education.

AMA. Asociación Americana de Marketing. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, *67*(11), 2291-2298.

Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., y de Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos.* EDIPUCRS.

Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing, 76*(2), 193-218.

Cuenca Amigo, J. (2012). *El valor de la experiencia de ocio en la modernidad tardiagenesis y condiciones de posibilidad* (No. 301.216 306.4812). e-libro, Corp..

Dussart, C., & Nantel, J. (2007). L'évolution du marketing. *Gestion, 32*(3), 66-74.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from Marketing 1.0 to Marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing,2,* (2) 137 - 142.

Gobierno del Estado de Sonora. Gastronomía Sonorense. https://www.sonora.gob.mx/conoce-sonora/gastronomia-sonorense.html

Gómez, M., y García, C. (2012). Marketing sensorial: cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Distribución y consumo, 2*,(122),30-39.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research, 9*(2), 132-140.

Holbrook, M. B. (2000). The millennial consumer in the texts of our times: experience and entertainment. *Journal of Macromarketing, 20*(2), 178-192.

Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of consumer research, 29*(3), 448-454.

Kempf, D. S., & Smith, R. E. (1998). Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: a structural modeling approach. *Journal of Marketing Research, 35*(3), 325-338.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.* LID Editorial.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Editorial Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0.* LID Editorial Empresarial.

INEGI. (2015). *Panorama sociodemográfico de Sonora 2015*. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/inter_censal/panorama/702825082383.pdf

Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., Abril, C., y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.* Pearson educación S.A.

Méndez Valencia, S., y Cuevas Romo, A. (2014). Manual introductorio al SPSS Statistics Standard. https://www.fibao.es/media/uploads/manual_de_spss_universidad_de_celaya.df

Moliner Velázquez, B., Berenguer Contrí, G., Gil Saura, I., y Fuentes Blasco, M. (2008). La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes. *Innovar, 18*(31), 29-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41 - 50.

Pérez López, C. (2004). *Técnicas de análisis multivariante de datos aplicaciones con SPSS®.* Pearson Educación

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). La economía de la experiencia. Ediciones Granica SA.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2000). Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 86 - 94.

Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage Publications.

Santesmases, M. (2012). *Marketing.* Ediciones Pirámide.

Schmitt, B. H. (2000). *Experiential Marketing.* Ediciones Deusto.

SONORA.GOB. (2019). Presente Cofetur en Tianguis Turístico 2019. Hermosillo, Sonora, México.

Vera M., J., y Trujillo L., A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico, 27*,(38), 16.