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

Photo by Di_An_h on Unsplash

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara.

Impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad de las empresas: sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara.

Oscar Alejandro Espinoza-Mercado

José Sánchez-Gutiérrez

Universidad de Guadalajara, México.

Introducción

El propósito de esta investigación es 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) a través de sus principales dimensiones.

A lo largo del capítulo se hace una exhaustiva revisión literaria que involucra factores y determinantes ampliamente estudiados, tales como la innovación, calidad del servicio, expectativas, desempeño, deseos, efecto y acción (Spreng, et al 1996; Szymanski y Henard 2001).

Evidentemente, existe una mayor cantidad de determinantes, así como las dimensiones subyacentes de los juicios de satisfacción (Rust y Oliver, 1994). Además, se desarrolla una escala que provee al estudio de solidez, validez y veracidad, ya que se determinan los principales factores que intervienen en el sector restaurantero mediante ecuaciones estructurales.

Se considera que la exploración del uso del criterio evaluativo para formar expectativas en cuanto a la innovación y la calidad del servicio tiene un impacto significativo en el sector restaurantero (Mittal y Tsiros, 1999).

Justificación

El estudio se debe al interés por identificar los determinantes innovadores que intervienen en el SRZMG, muy particularmente en aquellos restaurantes afiliados a la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC) y Consejo Regional de la Industria Restaurantera y Gastronómica (CRIREG). De tal manera que el desempeño referente a dicho sector y sus factores fueron evaluados principalmente por los mismos restauranteros.

Hoy en día es común que los consumidores se enfrenten a un conflicto al tomar una decisión, especialmente cuando existen buenas alternativas (Myung, McCool, y Feinstein, 2008). Es por ello que el interés de cómo los consumidores toman una decisión ha sido omnipresente en la mercadotecnia, así como los factores que influyen en los consumidores al elegir un restaurante. Tales factores han sido discutidos frecuentemente con fines de mejorar la comercialización en el sector restaurantero. Estudios anteriores han examinado la preferencia de restaurantes asociada a diferentes grupos de personas, tales como sus motivadores (Barta, 2008) propósitos de visita (Cullen, 2004), duración de la estancia y edad entre otros.

Los factores que principalmente influyen en la toma de decisiones de los consumidores al seleccionar un restaurante han variado con respecto a diferentes ambientes y razones para salir y disfrutar esta experiencia. Además, se debe reconocer que los consumidores tienen una amplia gama de necesidades y deseos, por ejemplo, el decidir dónde, qué y con quién salir a comer (Tikkanen, 2007). Estas diferencias llevan a los consumidores a elegir un restaurante con base en sus preferencias.

Planteamiento del problema

La necesidad básica de alimentarse, el socializar e interactuar de manera cómoda son algunos de los motivos que incentivan al comensal a visitar ciertos restaurantes. Por tanto, desde el momento que los comensales llegan al lugar elegido, ya han creado una expectativa sobre lo que está por experimentar. Sin embargo, cabe destacar que es justo en ese momento cuando los comensales se tornan más susceptibles. Es importante reconocer que un cliente molesto y con una mala percepción en cualquier dimensión puede optar por generar aversión y simplemente no incurrir en la recompra del bien impuro.

El estudio realizado coadyuvará al sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara (SRZMG) a identificar factores que intervienen en la innovación, además de los principales determinantes que el cliente toma en cuenta para puntualizar la calidad del servicio que se le otorga, esto con el propósito de brindar un mejor grado de satisfacción y mejorar la competitividad en dicho sector.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Demostrar el impacto de la innovación y la calidad del servicio en la competitividad en el sector restaurantero de la zona metropolitana de Guadalajara.

Objetivos específicos

1- Analizar los aportes teóricos de frontera respecto a la innovación y la calidad del servicio
2- Identificar los principales factores que fomentan la innovación en el SRZMG
3- Mostrar las dimensiones clave de la calidad del servicio SRZMG
4- Distinguir los principales determinantes de la competitividad SRZMG
5- Correlacionar la innovación y calidad del servicio con respecto a la competitividad SRZMG

Preguntas de la investigación

Pregunta general

¿Cuáles son los principales elementos de la innovación y la calidad del servicio que impactan en la competitividad en SRZMG?

Preguntas específicas

1. ¿Cuál es la realidad teórica respecto a la innovación y la calidad del servicio?
2. ¿Cuáles son los principales factores que fomentan la innovación en el SRZMG?

3. ¿Cuáles son los factores clave de la calidad del servicio SRZMG?
4. ¿Cuáles son los principales determinantes de la competitividad en el SRZMG?
5. ¿Qué relación existe entre innovación y calidad del servicio con respecto a la competitividad SRZMG?
6.

Hipótesis:

H1:La innovación impacta positivamente en la Competitividad de las empresas del SRZMG

H1a:La innovación del servicio mejora la competitividad en el SRZMG

H1b:La innovación en los alimentos mejora la competitividad en el SRZMG

H1c:La innovación en el ambiente mejora la competitividad en el SRZMG

H2: La calidad impacta positivamente en la Competitividad de las empresas del SRZMG

H2a: La calidad del servicio mejora la competitividad en el SRZMG

H2b: La calidad en los alimentos mejora la competitividad en el SRZMG

H2c: La calidad en el ambiente mejora la competitividad en el SRZMG

Competitividad

Porter (1990) afirma que no existe una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas. Asimismo, reconoce que su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina. Por su parte, para Chudnovsky y Porta (1990) la competitividad internacional es un concepto muy utilizado en la discusión corriente para referirse al desempeño de una firma, una industria o un país en la economía internacional.

Sin embargo, un concepto aparentemente tan obvio ha dado lugar a las más variadas definiciones, lo cual pone de relieve no sólo la falta de consenso acerca del concepto en la literatura económica sino también la ambigüedad y dificultades que encierra.

Para efectos de este estudio, entiéndase por competitividad como la habilidad de una organización, ya sea pública o privada con o sin fines de lucro, de crear o mantener ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener o mejorar una posición específica en el ambiente socioeconómico. En términos generales, este concepto se usa para considerar cómo planear y desarrollar cualquier tipo de iniciativa relacionada a los negocios, que a su vez traiga consigo la evolución en el modelo de negocio (Porter, 2005).

Calidad del servicio

Aunque no es fácil definir el término calidad del servicio, la teoría de la mercadotecnia la ha aceptado recientemente como algo personal y subjetivo, donde la percepción del cliente es un elemento esencial. En consecuencia, la definición más común de la calidad del servicio específica al juicio global del cliente en relación con la superioridad del servicio (Parasuraman,

Zeithaml y Berry, 1988), teniendo en cuenta el servicio que el cliente espera recibir y la percepción de la empresa que ofrece este servicio (Grönroos, 1994).

De acuerdo a la aportación de Cronin y Taylor (1992) la calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del consumidor que impacta las intenciones de compra. La satisfacción del consumidor también aumenta el valor para el sector restaurantero (Anderson, Fornell, y Mazvancheryl, 2004).

Hoy en día, la calidad de los bienes y servicios es muy importante. De hecho, se ha vuelto casi una obligación para las empresas ya que se espera que ofrezcan bienes de calidad. Así es necesario seguir de cerca las expectativas de los clientes con prontitud y tomar las medidas esenciales para poder empatarlas, sino es que excederlas (Çırpın y Sarica, 2014). Vale la pena destacar que el cliente es el centro de atención, y el servicio es el factor distintivo (Jham y Khan, 2008). Además, la calidad es una de las innovaciones clave de la organización del siglo XX, lo que ha contribuido a sostener la atención en los clientes (Lillrank, 2003). Numerosos estudios han tratado de dar razón en cuanto a la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Uddin y Akhter (2012) indican que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente en industrias donde el servicio es imprescindible.

Innovación en el servicio

La innovación en los servicios es una interacción de conceptos de servicio, sistemas de prestación de servicios, interfaces de clientes y tecnologías (Den Hertog 2000), ya a menudo implica nuevas formas en que los clientes ven y utilizan el servicio. Agarwal y Selen (2011) conceptualizan la innovación de servicios como una oferta de servicios elevados que se compone de nueva interfaz cliente / cliente encuentro; Nuevo sistema de prestación de servicios; nueva arquitectura organizacional o propuesta de marketing; y / o mejoras en la productividad y el desempeño a través de la gestión de recursos humanos, destacando además sus aspectos multidimensionales.

La intangibilidad de los servicios hace que la innovación de servicios sea relativamente más difícil de hacerlo inimitable mediante la protección de patentes (Trott, 2012, Miles 2005) y medir su desempeño principalmente evaluado en base a la percepción del usuario (Bessant y Tidd, 2007). Como resultado, una nueva innovación de servicio se prueba generalmente en el mercado real en lugar de en laboratorios de investigación y desarrollo (Tidd y Hull, 2003).

Calidad en los alimentos

En general, se supone que los restaurantes están dedicados exclusivamente a la venta de alimentos (Yüksel y Yüksel, 2002), aunque en realidad el restaurante ofrece alimentos y bebidas. Se plantea que la comida sigue siendo el principal producto del restaurante y esto se justifica por el hecho de que los clientes reconocen un determinado restaurante por la comida que vende en lugar de las bebidas (Talib, 2009). Aunque Raajpoot (2002) califica la calidad de los alimentos

como una dimensión de servicio / producto, este estudio adopta la calidad de los alimentos porque el término es más apropiado y describe con precisión la subdimensión que se discute. En el ambiente de los restaurantes, la calidad de los alimentos no sólo proporciona evidencia tangible de la calidad de los resultados, sino que también es un componente importante de la calidad de los resultados en la industria de la hospitalidad (Namkung y Jang, 2007).

Calidad en el ambiente

La calidad del entorno físico tiene una definición más amplia que la dimensión tangible de SERVQUAL que se refiere a los aspectos físicos del servicio. En un entorno de servicio tradicional, el ambiente de servicio se relaciona con el ambiente físico del encuentro de servicio (Rust y Oliver, 1994). De acuerdo con Ryu y Han (2011), comer fuera de casa para una mayoría de los clientes del restaurante es más importante que comer. Tales clientes pueden buscar una experiencia culinaria memorable lejos de casa el ambiente. El ambiente del restaurante puede jugar un papel crítico en la creación de una experiencia memorable. Para captar cómo los clientes del restaurante perciben la calidad del ambiente físico en los restaurantes de lujo, normalmente se proponen seis subdimensiones (ambiente de restaurante, estética de restaurante, decoración, diseño de menú, configuración de mesa y limpieza de restaurante). Se discuten en las subsecciones siguientes.

Los factores ambientales del restaurante incluyen la música, la temperatura, la iluminación, el ruido y el olor (Tombs y McColl, 2003). El ambiente del restaurante tiene un apoyo considerable en la literatura de servicio de alimentos. Por una parte, Milliman (1986) examinó el efecto de la música de fondo en el comportamiento de los clientes del restaurante. Sus hallazgos sugirieron que el ritmo de la música de fondo afecta la velocidad del comedor. Otras investigaciones apoyan la idea de que los buenos olores coadyuvan a la venta. Por otra parte, los aromas agradables mejoran el estado de ánimo (Robson, 1999), por si fuera poco, el aroma de los alimentos resulta ser un fuerte indicador de la calidad del alimento mismo (Raajpoot, 2002). En un estudio de restaurantes étnicos, Josiam et al. (2007) afirman que la vista, el sonido, el olfato y el tacto se combinan para crear el escenario perfecto para la experiencia gastronómica.

Innovación en el ambiente

La estética de las instalaciones, según Wakefield y Blodgett (1994), se refiere a una función del diseño arquitectónico, junto con el diseño y la decoración de interiores. Varios elementos categorizados como estética de las instalaciones como decoración de paredes (como pinturas y marcos), flores, plantas y muebles, pueden distinguir un restaurante de sus competidores (Ryu y Jang, 2007). Los factores estéticos de la instalación son importantes porque influyen en el ambiente (Bitner, 1992). Según Ryu y Jang (2008), la estética de las instalaciones se ha convertido en una parte integral e innovadora del lugar, ya que una vez que los clientes del

restaurante están dentro del comedor pueden pasar horas observando y disfrutando el interior del comedor, consciente o inconscientemente.

Esta observación puede afectar su actitud hacia el restaurante (Baker, Berry y Parasuraman, 1988). En los restaurantes de lujo moderado, los clientes del restaurante pueden estar influenciados por los esquemas de color, decoraciones de pared con cuadros o pinturas, la instalación de la mesa, los revestimientos de piso, y la calidad de la mesa de comedor y sillas en el comedor. Estos aspectos pueden crear una impresión estética general de la instalación mejorando la calidad percibida del ambiente en el comedor, incluso influenciando las futuras intenciones de comportamiento positivas de los clientes del restaurante, (Han y Ryu, 2009; Ryu y Han, 2011).

Metodología

Muestreo

Se llevó a cabo un análisis a través de una muestra representativa compuesta por 381 restaurantes afiliados al Consejo Regional de la Industria Restaurantera y Gastronómica (CRIREG) y la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados (CANIRAC). Dicha muestra fue determinada con base en la fórmula para poblaciones finitas con un 95% de confianza, manteniendo un 5% de error estándar.

$$\frac{n = Z^2.N.p.q}{i^2(N-1)Z^2.p.q}$$

El estudio de campo se llevó a cabo en la zona metropolitana de Guadalajara (ZMG), específicamente en corredores gastronómicos durante el período 2018 – 2019. Para el análisis de la información se hace uso de la paquetería SPSS (Statistical Package for Social Sciences) y del software especializado para Ecuaciones Estructurales EQS.

Discusión

Se considera la aplicación de un análisis factorial exploratorio, ya que es determinante identificar el número de factores. Es en esta aplicación empírica, donde se determina dicho número. Eventualmente, se considera la aplicación del análisis factorial confirmatorio, en donde los factores están fijados a priori utilizándose contrastes de hipótesis para su corroboración.

En primera instancia, se obtienen valores que brindan una visión detallada en cuanto a la validez y su grado de interrelación. Su pertinencia es de suma importancia. Para la realización de este análisis factorial fue necesario calcular y examinar la matriz de correlaciones o covarianzas de las variables para poder comprobar si los datos poseen las características adecuadas. En este sentido se consideraron algunas pruebas que permiten evaluar el grado de adecuación de sus datos, (Bisquerra, 1989), como por ejemplo el test de esfericidad de Bartlett (Chi-square

6687.026, Sig. .000) y el índice de medida de adecuación de la muestra KMO (Measure of sampling adequacy 0.916), mostrado en la tabla 1.

Tabla 1 - Índice de medida de adecuación muestral

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.916
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6687.026
	df	780
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al primero, para comprobar que las correlaciones entre variables son distintas de cero de modo significativo, se comprueba si el determinante de la matriz distinto de uno; es decir, si la matriz de correlaciones es distinta de la matriz de identidad.

Si las variables están correlacionadas, hay muchos valores altos en valor absoluto fuera de la diagonal principal de la matriz de correlaciones, además el determinante es menor que 1.

Siendo así, se debe resaltar que el determinante de la matriz da una idea de la correlación generalizada entre todas las variables se basa en el test de distribución de Chi-cuadrado, donde valores altos llevan a rechazar H0; así la prueba de esfericidad de Barlett contrasta si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, que indicaría que el modelo factorial es inadecuado. Por otro lado, la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin contrasta si las correlaciones parciales entre variables son pequeñas.

Por lo tanto, se debe considerar que este índice se extiende de 0 a 1, llegando a 1 cuando cada variable es perfectamente predicha sin error por las otras variables. De tal forma que la medida pueda llegar a ser interpretada con las siguientes directrices: 0.80 o superior, sobresaliente; 0.70 superior, regular; 0.60 o superior, mediocre; 0.50 o superior despreciable; y por debajo de 0.50 prácticamente no se considera. Siendo así y habiendo obtenido un resultado de 0.916, se cuenta con una medida superior lo que denota que la muestra es óptima.

Analizando la matriz de correlaciones anti-imagen se debe centrar en la diagonal, justo la del súper índice “a”, la cual debe estar por encima de 0.5 para considerar que cada una de estas variables es adecuada para el análisis factorial. Básicamente señala el qué tan adecuada es su consideración en el estudio. Como resultado en esta matriz se obtienen valores bastante positivos ya que se cuenta con un solo valor de 0.793, 8 por encima de 0.800 y el restante por encima de 0.900. Esto sostiene que la muestra es solida y adecuada.

En cuanto a las comunalidades analizadas, se debe considerar como la proporción de su varianza que puede ser explicada por el modelo factorial obtenido. Al llevar a cabo este análisis se puede valorar cuáles de sus variables son peor explicadas por el modelo.

Dicho de otra manera, es la proporción de la variabilidad de dicha variable explicada por los factores considerados. En este caso si los valores dados en la extracción son iguales a 0 significa que los factores comunes no explican la variabilidad. Caso contrario, si son iguales a 1, se entiende que queda totalmente explicada.

En el "análisis de componentes principales" se cuenta con valores bastante altos. Sin embargo, existen algunos ítems que no llegan a explicar la variabilidad esperada. Las variables; *"Nuestros productos se enfrentan a nuevos competidores"* .435; *"Existe un alto grado de lealtad por parte de los clientes"* .477; *"El acomodo de mesas y sillas son adaptadas a los requerimientos del cliente* .502. Estas son algunas de las cuales obtuvieron valores más bajos, lo cual arroja que no llegan a ser significativas, dado que no generan correlación al modelo.

El estudio cuenta con alta significancia, se puede pensar que si se volviera a hacer lo mismo, en las mismas circunstancias, pero con otra muestra, se terminaría concluyendo algo similar, algo equivalente. Se concluye que se está ante una muestra adecuada, una buena muestra de muestras, una muestra que es representativa del conjunto de todas las muestras que se hubieran podido tener.

Por lo tanto, lo que se está calculando en la muestra es un valor fiable, un valor que no cambiaría mucho con otra muestra tomada en las mismas circunstancias. Esto es que se tiene alta proximidad al valor poblacional. Se cree que aquel resultado con alto nivel de significación es muy poco probable que sea fruto del azar de un muestreo. La significación se mide mediante el p-valor. Éste es un valor que va del 0 al 1, con dos zonas, dentro de este intervalo, totalmente diferenciadas.

Una correlación será significativa si su valor "p" es inferior a 0,05. Si no es significativa se presupone que, entonces, r = 0. Pero si, por el contrario, el valor "p" es inferior a 0,05 tal afirmación entonces suspende y se decide que la r no es 0 y nos se queda el signo y la magnitud de la r calculada. Se determina que el margen de la afirmación r = 0 es muy amplio: va del 0,05 al 1; o sea, es una longitud de 0,95 sobre 1. Esto es lo que permite hablar de "significativo" cuando suspende.

De esta forma se puede decir que una r = 0,8 con un p-valor de 0,26 es, en realidad, una correlación más baja que una r=0,4 con p=0,001 porque, en este caso, la r = 0,8, al no ser significativa, no se puede fiar de ella. Puede ser un efecto del azar del muestreo. De la misma forma que en esta muestra se ha calculado una r=0,8 en otra muestra tomada en las mismas condiciones se puede tener r = -0,8. Por lo tanto, este 0,8 no es fiable. Por eso ante esta posibilidad la técnica estadística postula: Ante la duda mejor afirmar que no hay relación; o sea, que r es igual a 0.

Es importante señalar que se debe decidir el tamaño de la muestra con el objetivo de facilitar el funcionamiento óptimo de esta técnica estadística. Para este tema subyacen una gran cantidad de perspectivas que abordan tanto el tamaño muestral total del estudio como la consideración del número de casos por variable (N / p). En primera instancia, Hair, Anderson, Tatham y Black (2004) indican que nunca se debe realizar el análisis con una muestra inferior a 50 observaciones, siendo preferible trabajar con 100 o más unidades muestrales. Algunos otros

autores opinan que la muestra nunca debería ser inferior a 100 (Gorsuch, 1983; Kline y Rosenberg 1986).

La validez del constructo se encuentra íntimamente relacionada con la calidad de la operacionalización que el test realiza del concepto o constructo que se pretende medir, (Cook y Campbell, 1979). Este es precisamente uno de los métodos estadísticos que permiten estudiar la escancia de los constructos y su validez.

Una vez hecha una segunda iteración se determina que no existe gran cambio en cuanto al KMO (.916) ni la significancia (.000). Sin embargo, se presenta una serie de ajustes que, si bien no parecieran modificar el modelo, si lo optimizan. En la aplicación general de este análisis. En cuanto a los valores otorgados por la matriz de correlación de Pearson se debe reconocer que siguen siendo óptimos, al igual que los niveles de significancia, pues más del 95% de ellos tienden a .000.

Por otro lado, lo verdaderamente significativo, tras haber hecho una segunda iteración con cierto ajuste, es el número de factores que arroja la tabla de "Varianza total explicada". La tabla arrojó la asignación de 6 factores principales cuyos valores van por encima del entero. Esto no significa que el modelo se reduce a 6 factores, sino que estos factores son los que explican mejor el fenómeno. Sin importar que se hayan identificado estos factores a través de "autovalores" o "valores fijos", el resultado expresa que aún así se consideran los 9 factores ya contemplados.

En términos de fiablilidad, para evaluar cada una de sus 7 escalas de medida, fue preciso analizar cada uno de los Alfas de Cronbach además del índice de fiabilidad compuesta, (Bagozzi y Yi, 1988). Los resultados fueron bastante positivos, ya que en todos los casos el nivel arrojado en el Alfa de Cronbach rebasó lo recomendado: .07; por lo que se declaró que esto justifica la fiabilidad interna de las escalas, (Hair et al., 2004).

En cuanto a la confiabilidad, se debe destacar que los ajustes que se utilizaron en el modelo fueron el índice de ajuste normalizado (NFI), el índice de ajuste no normalizado (NNFI), el índice de ajuste comparativo (CFI) y la raíz cuadrada de la medida del error de aproximación (RMSEA) (Bentler y Bonnet, 1980).

En un orden estricto y de acuerdo con la teoría, aquellos valores en NFI, NNFI y CFI que se ubican entre el 0.80 y 0.89 representan un ajuste "razonable", mientras que aquellos valores superiores o iguales a 0.90 son prueba de un buen ajuste. (Byrne, 1989; Papke, Malhotra y Grover, 2002).

Los resultados de la aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) se presentan en la tabla 2 y sugieren que el modelo de medición final proporciona cierto ajuste de los datos con base en número de ajustes estadísticos (S-B X2 = 125.3174; DF = 574; P = 0.000; NFI = 0.625; NNFI = 0.651; CFI = 0.682; y RMSEA = 0.115). Como evidencia de la validez convergente, los resultados del AFC indican que todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($p < 0.001$), en su mayoría, el tamaño de todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a 0.60, prácticamente solo 3 cargas cayeron por debajo de lo esperado, (Bagozzi y

Yi, 1988) y el promedio de las cargas factoriales estandarizadas de cada factor superan sin problema alguno el valor de 0.70, (Hair, 1995).

Tabla 2 - Índices de ajuste

Bentler-bonett normed fit index.	=	0.625
Bentler-bonett non-normed fit index	=	0.651
Comparative fit index (cfi)	=	0.682
Bollen's (ifi) fit index	=	0.685
Mcdonald's (mfi) fit index	=	0.022
Joreskog-sorbom's gfi fit index	=	0.600
Joreskog-sorbom's agfi fit index	=	0.536
Root mean-square residual (rmr)	=	0.313
Standardized rmr	=	0.262
Root mean-square error of approximation (rmsea)	=	0.115
90% confidence interval of rmsea		(0.110, 0.120)

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que si bien los resultados no son como se esperaban debido a que no se encuentran por arriba de lo que se considera como un buen ajuste, tampoco son muy bajos. Es por ello que se consideró realizar ajustes pertinentes con el propósito de obtener los mejores resultados. Esto significó una modificación a la estructura original del constructo en el Software especializado EQS, en donde se fue ajustando poco a poco la propuesta original con base en los resultados ya analizados. Al realizar estas modificaciones se busca obtener el mayor valor posible en los índices previamente analizados ya que coadyuvarían en mayor grado a explicar el modelo. En consecuencia se decidió desconsiderar 4 ítems, ya que de acuerdo con la teoría se pueden suprimir hasta un 10% de los ítems que conforman a cada uno de los constructos. En concreto los ítems clasificados como v15, v20, v26 y v29 fueron descartados ya que además de ser aquellos que el estudio arrojaba con cargas factoriales bajas, proporcionaron un mejor ajuste.

Por lo tanto, se realizó una serie de iteraciones para brindar el mejor ajuste. Se determinó la mejor iteración en donde el modelo de medición fue analizado con 36 ítems. Esto proporcionó un incremento considerable en los índices de ajuste: NFI = 0.689; NNFI = 0.715; CFI = 0.745; y RMSEA = 0.105.

La fiabilidad compuesta representa la varianza extraída entre el grupo de variables observadas y el constructo fundamental (Fornell y Larcker, 1981). Por tanto, un índice de fiabilidad compuesta (IFC) superior a 0.60 es considerado deseable (Bagozzi y Yi, 1988); en la investigación, este resultado es ampliamente superado, ya que se obtuvo un valor de 0.745.

Por otra parte, cabe resaltar que habiendo determinado la sintaxis propia de la investigación fue preciso determinar el α de Cronbach de cada uno de los constructos de las variables. De hecho, acorde a los resultados, existe una alta consistencia interna de los

constructos, ya que en cada caso el α de Cronbach excede el valor de 0.70 recomendado por Nunnally y Bernstein (1994).

Habiendo declarado lo anterior en esta discusión, se puede constatar que los estadísticos obtenidos muestran una realidad, que de acuerdo con los estándares de grandes teóricos, sustenta sustancialmente la parte medular del estudio. El ajuste del modelo fue óptimo, cada factor fue sometido a todas y cada una de las pruebas necesarias y sus resultados mantuvieron consistencia desde el principio hasta el fin.

Siendo así, se establece el resultado final relacionado a cada una de las hipótesis planteadas.

H1: La innovación impacta positivamente en la Competitividad de las empresas del SRZMG. Los factores que componen la hipótesis 1 (H1) son ampliamente comprobados, lo cual quiere decir que esta hipótesis puede ayudar a comprobar que la ventaja competitiva de las empresas consideradas en este estudio es positiva. Esto se concluye ya que se obtuvieron cargas factoriales sustancialmente representativas en cada unos de la ellos.

- H1a: La innovación del servicio mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis comprobada ya que cuenta con una carga factorial de .844
- H1b: La innovación en los alimentos mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis comprobada ya que cuenta con una carga factorial de .793
- H1c: La innovación en el ambiente mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis comprobada ya que cuenta con una carga factorial de .883

H2: La calidad impacta positivamente en la Competitividad de las empresas del SRZMG. Al analizar las cargas factoriales, en general la calidad no resultó ser parte directa de los factores que generan la ventaja competitiva para esta industria. Además tampoco puede considerarse como factor externo, aun cuando se consideró la hipótesis para su medición. Únicamente la calidad del servicio contó con gran representatividad. De tal manera que si bien la calidad es importante, el estudio revela que no es determinante.

- H2a: La calidad del servicio mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis comprobada ya que cuenta con una carga factorial de .864
- H2b: La calidad en los alimentos mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis rechazada ya que fue una dimensión que no presentó consistencia interna dado que sus cargas explicaban pobremente el modelo ex-post.
- H2c: La calidad en el ambiente mejora la competitividad en el SRZMG

  Hipótesis rechazada ya que fue una dimensión que no presentó consistencia interna dado que sus cargas explicaban pobremente el modelo ex-post. En este caso, la calidad en el ambiente resulta ser una variable subjetiva que al analizar las cargas factoriales no arroja un nivel de representatividad considerable ni representativo.

Conclusiones

La innovación coadyuva a generar valor en el mercado, mejorar procesos, productos y servicios que se encuentran en un estado de eterna evolución. Su dinamismo, demanda constante,

adaptación e instauración de diferentes mecanismos e instrumentos permiten identificar patrones y tendencias en cualquier sector. La incertidumbre que se experimenta o el retorno de la inversión no son los únicos aspectos a considerar cuando se habla de factores que intervienen en la competitividad de las empresas.

El estudio comprobó y validó que los factores considerados juegan roles de suma importancia, que si bien existe una amplia gama de factores adyacentes, éstos son determinantes clave para determinar su impacto en la competitividad del SRZMG.

Se identificó que la mayoría de los restaurantes experimenta cierto grado de dificultad en cuanto a su capacidad de innovación y adaptación. La creación de valor resulta un concepto que mantiene al sector alejado de las mejores prácticas. Es por ello que los restauranteros deberían tomar acciones orientadas a las demandas del mercado, escuchar tanto a sus comensales como a sus propios empleados, ya que son los principales actores. Este sentido de respuesta es lo que hace a una empresa mantenerse en el mercado, especialmente cuando sus principales factores son revelados y tomados en cuenta.

El estudio no pretende que el sector se apegue los hallazgos encontrados teóricamente. Sin embargo, dada su naturaleza, si plantea que sus resultados puedan ser de utilidad, ya que es un estudio de corte interventivo. Por si fuera poco, también contrasta la realidad teórica con la realidad práctica, el contexto en el que se desarrolla y una rigurosa metodología que brinda sustento a lo que se plantea.

Es de suma importancia resaltar que el estudio concluye con base en tres aspectos:

- Se comprobaron todas y cada una de las hipótesis y objetivos del estudio
- Se creó una escala de medición que cumplió con estándares teóricas y metodológicas para ser considerado como un modelo de medida. Incluso, las variables e indicadores brindan gran oportunidad de que pueda ser ajustado o hibridado.
- Se llegó a la propuesta de un modelo de innovación y calidad del servicio pertinente que emana no únicamente de la teoría, si no de una realidad práctica, que cuenta con validez consistente y fue sometido a pruebas estadísticas rigurosas de alto nivel. Además, dicho modelo pudiera llegar a tener un alcance y replicabilidad en una amplia gama de industrias o sectores de servicio con rasgos similares.

Referencias

Agarwal, R, & Selen, W. (2011) Multi-dimensional nature of service innovation-operationalisation of the elevated service offerings construct in collaborative service organizations. *International Journal of Production Management*, *31*(11),1164–1192.

Anderson, E., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, *68*(10), 172–185.

Bagozzi, R. & Yi, Y. (198). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *16*(1), 74-94.

Baker, J., Berry, L. & Parasuraman, A. (1988). The marketing impact of branch facility design. *Journal of Retail Banking, 10*(2), 33-42.

Barta, A. (2008). Foreign tourists' motivation and information source influencing their preference for eating out at ethnic restaurants in Bangkok. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, *9*(1), 1–17.

Bentler, P. & Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, *88*, 588-606.

Bessant, J. & Tidd, J. (2007). Innovation and entrepreneurship. West Sussex.

Bisquerra, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*. PPU.

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer´s employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57-71.

Byrne, B. (1989). *A Primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models.* Springer.

Chudnovsky, D. y Porta, F. (1990). *La competitividad internacional. Principales cuestiones conceptuales y metodológicas.* CENIT.

Çırpın, B. and Sarıca, A. (2014). Measurement of service quality in banking industry: A case study from Turkey. *Istanbul University Journal of the School of Business*, *43*(2), 205-217.

Cook, T. & Campbell, D. (1979). *Quasi-experimention: design and analysis issues for field settings.* Rand McNally.

Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, *56*(3), 55-68.

Cullen, F. (2004). Factors influencing restaurant selection in Dublin. *Journal of Foodservice Business Research*, *7*(2), 53–84.

Den Hertog, P, Der Aa, W. & Jong, M. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of Marketing*. *21*(4), 490–514.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

Gorsuch, R. (1983). *Factor analysis*. Lawrence Erlbaum.

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos.

Hair, J. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. Prentice Hall.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, W. (2004). *Análisis Multivariante*. Pearson.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 33*(4), 487-510.

Jham, V. and Khan, K. (2008). Determinants of performance in retail banking: perspectives of customer satisfaction. *Singapore Management Review*, *30*(2), 35-45.

Josiam, B., Sohail, S. & Monteiro, P. (2007). Curry cuisine: Perceptions of Indian restaurants in Malaysia. TOURISMOS: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 2(2), 25-37.

Kline, S. J., & Rosenberg, N. (1986). An overview of innovation. The positive sum strategy: Harnessing technology for economic growth. *The National Academy of Science*, USA.

Lillrank, P. (2003). The quality of information. *International Journal of Quality & Reliability Management, 20*(6), 691-703. http://dx.doi.org/10.1108/02656710310482131.

Miles, I. (2005). Knowledge intensive business services: prospects and policies. *foresight*.

Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research, 13*(2), 286-290.

Mittal, V. & Tsiros, M. (1999). Attribute level performance, satisfaction and behavioral intentions over time, *Journal of Marketing*, *63*(2), 88-101.

Myung, M., McCool, A. & Feinstein, A. (2008). Understanding attributes affecting meal choice decisions in a bundling context. *International Journal of Hospitality Management*, *27*(1), 119–125.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(3), 387-409.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Validity. *Psychometric theory*, *3*, 99-132.

Papke, K., Malhotra, M. & Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Sciences*, *13* (1), 1-30.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64* (1), 12-40

Porter, E. (1990). M.(1990). The Competitive Advantage of Nations. Harvard Business Review.

Porter, M. (2005). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior.* CECSA.

Raajpoot, N. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research, 5*(2), 109-127.

Robson, S. (1999). Turning the tables: the psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly, 40*(3), 56-63.

Rust, R. & Oliver, R. (1994). *Service Quality: new directions in theory and practice:* Sage Publications.

Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management, 30*(3), 599-611.

Ryu, K., & Jang, S. (2007). The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 31*(1), 56-72.

Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, *11*(1), 2-22.

Spreng, R. & Mackoy, R. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing, 72*(2), 201–214.

Szymanski, D. & Henard, D. (2001). Consumer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.

Talib, S. (2009). *Modeling satisfaction and behavioral intention of fine dining restaurant consumers' with different purchasing orientation* (Unpublished doctoral thesis), Universiti Teknologi MARA, Shah Alam, Malaysia.

Tidd, J. & Hull, F. (2003). *Managing Service innovation: variations of best practice. Service innovation: organizational responses to technological opportunities and market imperatives.* Imperial College Press,

Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food, tourism in Finland: Five cases. *British Food Journal*, *109*(9), 721–734.

Tombs, A., & McColl, J. (2003). Social-Servicescape conceptual model. *Marketing Theory, 3*(4), 447-475.

Trott, P. (2012). *Innovation management and new product development.* Pearson Education.

Uddin, M., & Akhter, B., (2012). Determinants of customer satisfaction of banking industry in bangladesh. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences, 6*(2), 242-256.

Wakefield, K. & Blodgett, J. (1994). The importance of servicescapes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing, 8*(3), 45-62.

Yüksel, A. & Yüksel, F. (2002b). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing, 9*(1), 52-68. 162.