



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado en Ciencias de la Administración

Innovación en marketing. Sus efectos sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor en el sector de restaurantes en CDMX.

T e s i s

Que para optar por el grado de:

Doctor en Ciencias de la Administración

Presenta:

Dámaris Roxana Chávez Maza

Comité Tutor

Tutor principal:

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Facultad de Ciencias Económico-Administrativas,
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.

Dr. Fernando Javier Cervantes Aldana

Facultad de Contaduría y Administración,
Universidad Nacional Autónoma de México.

Dra. Gabriela Velasco Rodríguez

Instituto de Ciencias Sociales y Administración,
Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.

Ciudad de México, 2023



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

ÍNDICE

DEDICATORIA	10
AGRADECIMIENTOS	11
INTRODUCCIÓN	15
RESUMEN	19
ABSTRACT	20
 CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO GENERAL	
1.1 Antecedentes	21
1.1.1 Antecedentes de la Innovación en marketing (IM)	21
1.1.2 Antecedentes de Valor en marketing (VM) - <i>Value in marketing</i> -.....	28
1.1.3 Antecedentes de la relación entre la Innovación en marketing y el Valor en marketing	36
1.1.4 Antecedentes del <i>engagement</i>	38
1.1.5 Antecedentes de la relación entre el <i>Engagement</i> del consumidor con la Innovación en marketing y el Valor en marketing	39
 1.2 Problemática	 40
1.2.1 Brechas teóricas de Innovación en marketing, Valor en marketing y su relación con el <i>engagement</i>	40
1.2.2 Problemática del sector restaurantero	47
1.2.3 Sector restaurantero y el reto en innovación	49
 1.3 Justificación	 52

1.4 Preguntas de investigación e hipótesis	56
1.4.1 Pregunta e hipótesis general	56
1.4.2 Preguntas e hipótesis específicas	57
1.5 Objetivos	58
1.5.1 General	58
1.5.2 Particulares	58
1.6 Alcances y limitaciones de la investigación	59

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Variables exógenas y endógenas	62
2.2 Innovación en marketing (<i>marketing innovation</i>) -IM-	63
2.2.1 Actividades y procesos de la Innovación en marketing	67
2.2.2 Mejoramiento de productos y creación novedosa (Innovación incremental y disruptiva en marketing)	75
2.1.3 Valor del intercambio para los <i>stakeholders</i>	76
2.3 Valor en marketing	79
2.3.1 Valor desde la teoría de Lógica del Servicio Dominante (S-D).....	80
2.3.1 Valor percibido	85
2.4 <i>Engagement</i> del consumidor	91
2.5 La relación de Innovación en marketing con valor en marketing y el <i>engagement</i> del consumidor	95

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1	Industria restaurantera en Ciudad de México	97
3.1.1	La PyME en la industria restaurantera.....	98
3.1.2	Restaurantes de tamaño grande (grandes restaurantes)	101
3.2	Operadoras de grandes restaurantes	104
3.3	Afectaciones de la Industria restaurantera en CDMX por COVID-19	106

CAPÍTULO IV. MÉTODO

4.1	Diseño de la investigación	109
4.2	Técnica de recolección de datos, operacionalización e instrumento	111
4.2.1	Operacionalización de las variables.....	113
4.2.2	Instrumento	125
4.3	Prueba piloto y validez interna del instrumento	128
4.3.1	Alpha de Cronbach	128
4.3.2	Análisis Factorial Exploratorio (AFE).....	130
4.4	Población y delimitación.....	134
4.5	Muestreo con enfoque de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) ...	135
4.6	Técnica de análisis de datos.....	137

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1	Características demográficas de los participantes	141
5.2	Hábitos de los comensales	144
5.3	Seguridad percibida en el restaurante frente a la Covid-19	146
5.4	Tabulación cruzada	147
5.5	Análisis descriptivo de los constructos	149
5.5.1	Innovación en marketing	149
5.5.2	Valor en marketing	152
5.5.3	<i>Engagement</i> del consumidor	154
5.6	Análisis del modelo estructural	157
5.6.1	Evaluación del modelo de medida	157
5.6.2	Modelo estructural	166

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN 176

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

7.1	Limitaciones e investigaciones futuras	183
7.2	Implicaciones académicas	184
7.3	Implicaciones gerenciales	186

REFERENCIAS.....	188
ANEXO 1. INSTRUMENTO	215
ANEXO 2. CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO	222
ANEXO 3. GRÁFICAS DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO	223
ANEXO 4. TABLAS Y GRÁFICAS DE TABULACIÓN CRUZADA	
Variables con relación/asociación entre ellas	231
Variables sin relación/asociación entre ellas	241
ANEXO 5. MODELO CONTRASTADO CON CARGAS DE DIMENSIONES E INDICADORES	261

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

TABLAS

1.1	Antecedentes de la innovación en marketing	27
2.1	Actividades y procesos por área de la Innovación en marketing	72
2.2	Diferencias entre la “Lógica de bienes dominante” y la “Lógica del servicio dominante”	83
3.1	Grandes restaurantes	103
4.1	Operacionalización Innovación en marketing (IM)	119
4.2	Operacionalización Valor en marketing (VM)	122
4.3	Operacionalización <i>Engagement</i> del consumidor (EG)	124
4.4	Análisis de confiabilidad. Resultados de validez interna de prueba piloto	129
4.5	AFE de Innovación en marketing en prueba piloto	130
4.6	AFE de dimensiones e ítems de Innovación en marketing en prueba piloto	131
4.7	AFE Valor en marketing (VM) como Valor percibido (VP) en prueba piloto	132
4.8	AFE de dimensiones e ítems de Valor en marketing como Valor percibido en prueba piloto	132
4.9	AFE <i>Engagement</i> del consumidor en prueba piloto	133
4.10	AFE de dimensiones e ítems de <i>Engagement</i> del consumidor en prueba piloto	133
4.11	Ficha técnica de levantamiento de la información	137
5.1	Características demográficas	143
5.2	Hábitos de los comensales	145
5.3	Variable control COVID-19	146
5.4	Análisis descriptivo de innovación en marketing	149
5.5	Análisis descriptivo de Valor en marketing	152
5.6	Análisis descriptivo de <i>Engagement</i> del consumidor.....	155

5.7	Tabla comparativa de media y desviación estándar	157
5.8	Fiabilidad de consistencia interna	159
5.9	Cargas externas, CR y AVE	160
5.10	Validez discriminante. Cargas cruzadas	162
5.11	Validez discriminante vía el criterio Fornell-Larcker	164
5.12	Evaluación de hipótesis	167
5.13	Variables de control y su significancia para el modelo	168
5.14	Prueba de hipótesis	170
5.15	Coeficiente de determinación R^2	171
5.16	Efecto f^2	173
5.17	Valores Q^2	174
5.18	Relevancia predictiva Q^2	174

FIGURAS

1.1	Antecedentes de Valor en marketing	35
1.2	Brechas teóricas	41
1.3	Problemática del sector restaurantero	52
2.1	Modelo de Valor percibido de Gallarza, Ruíz & Gil-Saura (2016)	87
2.2	Análisis de las dimensiones de <i>Engagement</i> del consumidor	94
4.1	Modelo de Ecuaciones Estructurales de Innovación en marketing	139
A.3.1	Edad de los encuestados	223
A.3.2	Sexo	223
A.3.3	Estado civil	224
A.3.4	Hijos de los comensales encuestados	224
A.3.5	Edades de los hijos	225
A.3.6	Lugar de residencia	225
A.3.7	Número de restaurantes visitados (por marca) en los últimos 12 meses	226
A.3.8	Marcas de restaurantes casuales y familiares visitados	226

A.3.9	Asistencia con hijos	227
A.3.10	Frecuencia de compra	227
A.3.11	Seguridad de protocolos COVID-19	228
A.3.12	Riesgo de contagio de la COVID-19	228
5.13	Desviación estándar de Innovación en marketing (IM)	151
5.14	Desviación estándar de Valor en marketing (VM)	154
5.15	Desviación estándar de <i>Engagement</i> del consumidor (EC)	156
5.16	Modelo de medida	165
5.17	Modelo estructural y resultados	169
5.18	Coefficiente R^2	172

DEDICATORIA

DEDICATORIA

A ti que tuviste paciencia durante estos cuatro años difíciles y agotadores, tú que comprendiste mi cansancio, y mientras yo pensaba y escribía estuviste a mi lado

jugando, hablando mucho, contando chistes y adivinanzas.

Tus risas y abrazos son medicina para mi corazón.

Tenerte a mi lado acompañándome a CU, y yo acompañándote a la casa de tus

queridos Pumas son experiencias únicas, mi querido pumista.

A ti **Caleb**... la alegría de mi corazón y de mis días.

AGRADECIMIENTOS

AGRADECIMIENTOS

Escribir un agradecimiento en un trabajo de tesis puede ser algo injusto, resulta complicado mencionar a todas las personas involucradas en unas cuantas cuartillas, pues casi estoy segura de que podría escribir tantos agradecimientos que tendría que utilizar el mismo número de páginas que utilicé para escribir este documento.

Redactar un trabajo de tesis de doctorado va más allá de los cuatro años del plan de estudios e investigaciones que conlleva el programa, pues incluye la larga trayectoria de un académico- investigador que ha trazado a lo largo de los años, contando desde los primeros estudios de nivel medio, de nivel superior hasta de nivel posgrado (antes del grado del doctorado, como una maestría); así mismo, forma parte de nuestra vida cotidiana, de nuestro proceso de aprendizaje y de la línea de investigación que vamos formando de acuerdo con nuestra trayectoria laboral y académica.

Con base en lo anterior, es la amplitud de los agradecimientos, pues el cúmulo de conocimientos que se van adquiriendo desde nuestra formación básica sirven de plataforma para los estudios de posgrado, cada profesor que dedica parte de su vida a la enseñanza merece ser reconocido en cada tesis, en mi caso, agradezco a cada uno de los profesores que tuvieron a bien compartirme sus conocimientos en cada nivel educativo que cursé. También agradezco a cada jefe, a cada cliente, a cada colaborador, a cada persona que participa en la cadena de valor, así como a cada alumno por todas las enseñanzas de vida.

También quiero agradecer a cada organización y a cada institución educativa que han contribuido con mi formación laboral y académica. Pero, sobre todo, agradezco infinitamente al **Instituto Politécnico Nacional** que me abrió las puertas para ejercer la docencia y la investigación, creo que, gracias a ello, fui seleccionada para estudiar este doctorado de calidad.

También agradezco enormemente a la **Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Contaduría de Administración, Sección de posgrado**, por la gran oportunidad de formar parte de sus estudiantes, es algo que voy a agradecer y a valorar toda mi vida. Es un sueño estudiar en nuestra máxima casa de estudios. Conocí a personas valiosas y ahora sé por qué es la mejor Universidad de México. Sé el compromiso que adquiero al ser una egresada de un programa de calidad del CONACyT.

Gracias a ambas instituciones que me han dado la oportunidad de servir a mi país como docente e investigadora en el área de conocimiento de las Ciencias Sociales, en la línea de investigación de mercadotecnia.

Ahora agradezco a mis tutores que me han acompañado durante estos cuatro años de arduo trabajo, a la doctora **Judith Cavazos**, al doctor **Javier Cervantes** y a la doctora **Gabriela Velasco**; estoy infinitamente agradecida con ustedes por todas las lecciones, tiempo, dedicación y respeto siempre hacia mi trabajo y mi persona, son excelentes profesores y los admiro.

Un agradecimiento especial a mi tutora principal, la doctora **Judith Cavazos**, doctora Judith: no tengo palabras para agradecer todo lo que me enseñaste; abriste mi mente y me mostraste un mundo que yo desconocía, estoy infinitamente agradecida contigo, eres un ser excepcional, lleno de luz, talento e inteligencia.

Gracias doctora por tu dedicación, compromiso y empatía por mí y mi trabajo, sin duda alguna, Dios me bendijo contigo como tutora, de verdad ¡mil gracias por todo!

Gracias a mis queridos amigos, sobre todo a aquellos que siempre compartieron conmigo sus conocimientos y tiempo, a la doctora **Lolita Martínez**, mi querida amiga, quien me animó a seguir preparándome en la investigación; al doctor **Fabián Martínez**, que con cada enseñanza abrió mi mente para aprender siempre; a la doctora **Laura Fischer**, por su amabilidad y enseñanzas, no sólo es una de las más grandes referencias del marketing en México y Latinoamérica, sino que es un ejemplo para mi vida; y a mi maestra **Vicky Camacho**, quien me adentró al mundo de la Administración.

Agradezco a las personas especiales que han marcado mi vida: a mis amigos **Ale e Isaac**, quienes siempre creyeron en mí, Isaac: hasta el último momento de vida, siempre tuviste palabras de aliento para mí, te admiraré eternamente; mi **tía Bolis** que siempre me ha acompañado en todo lo que hago y que siempre tiene una palabra de aliento; y a mi **tía Lili** que selló mi vida para siempre, tía: gracias por demostrarme con hechos que la vida es difícil pero hermosa, gracias por todo lo que dejaste en mi mente y en mi corazón, es un regalo que atesoro cada día, gracias por dejarme grandes enseñanzas de vida, gracias a eso he resistido y llegado hasta aquí. A mi hermanita **Ingrid** y su familia, que siempre han estado conmigo apoyándome. A mi **tía Gaby** que nos ha ayudado a levantar nuestros restaurantes y siempre está al pendiente de cada mejora.

Gracias a mis **papás Armando y Mela**, por enseñarme tanto, por darme siempre la oportunidad de dejarme ser quien soy y por impulsarme siempre hacia adelante, gracias por enseñarme el significado de la libertad y el sano juicio, pero,

sobre todo, gracias por enseñarme a amar a Dios. Mami: tu guía, ejemplo y tiempo que me has dedicado desde que era yo una niña han formado en mí una concepción real del amor.

Gracias a mi familia, a **Alon** por cuidarme y a **Caleb** por tenerme paciencia ¡gracias! por aguantar esos fines de semana llenos de clases, gracias por comprender cuando me quedaba dormida viendo pelis y cuando me iba al infinito durante una plática, para mi es muy valiosa su comprensión. Escribir una tesis es un compromiso muy fuerte, el proceso que conlleva una investigación doctoral es muy duro y difícil, por ello, no sólo la persona que la hace tiene mérito, sino la familia del tesista que demuestra resiliencia ante el fuerte estrés y desgaste del investigador, por ello, gracias por permanecer conmigo a pesar de mis ausencias mentales. **Alon**: gracias por enseñarme que la vida es algo más que estudios y trabajo, sin duda, es la mejor aportación a mi vida, gracias por darme a la alegría de mis ojos, a mi Caleb; y gracias por aguantar y permanecer a pesar de todo mi ajetreo diario, de verdad aprecio mucho todo lo que has hecho por y para mí, eres un ser humano extraordinario.

Y gracias -como siempre- a Dios que me ha dado todo y que me sigue permitiendo crecer, a Él le debo cada uno de mis logros y la fortaleza para seguir adelante a pesar de todo, sea el Nombre de Dios exaltado.

INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con base en el interés y experiencia propia en la línea de investigación del marketing, específicamente en Innovación en marketing, así como en el ejercicio laboral dentro de la industria restaurantera.

Respecto al planteamiento del problema, se retomaron las brechas teóricas de los tres constructos estudiados: para Innovación en marketing (IM), se investigaron las escasas referencias que existen sobre el constructo (Moreira, Silva & Sousa, 2012; Quaye & Mensah, 2019; Zakerian, Mokhtari, Sabegh & Jomadi, 2017;), ya que la mayor parte de la literatura ha descuidado el término (Cuevas, Parga y Estrada, 2020) y por ello, sus capacidades no han sido bien investigadas (Zakerian et al., 2017), en la mayoría de los casos, se estudia por separado “innovación” y “marketing”, además cuando se utiliza “Innovación en marketing” se toma como referencia el concepto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2005), fundamentada únicamente en el *mix* del marketing (Stošić, 2007). En el caso de Valor en marketing, no existe una teoría sobre este constructo (Sidorchuk, 2015) y sería importante tenerla, Sidorchuk (2015) propuso considerar “la teoría de valor en marketing” como una categoría aparte de la teoría del marketing, pues incluye conceptos propios; y respecto con el *Engagement* del consumidor, se requiere principalmente saber cómo el consumidor hace compromiso con la empresa (Piligrimiene, Dovaliene & Virvilaite, 2015), así como las diferentes técnicas que crean valor para el consumidor y la empresa que lleva al *engagement* (Cossío, Revilla, Vega & Palacios, 2016). Con base en lo anterior, se recuperaron las brechas teóricas y se construyó un modelo que permitió robustecer

aspectos teóricos por medio del estudio empírico que se realizó en una operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México.

Se tomó como sujeto de estudio al sector restaurantero debido a su importancia, a su problemática y a la experiencia personal y laboral que se tiene en el mismo. La problemática reciente que más daño le ha provocado al sector es sin duda, la COVID-19 (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC], 2020; Deloitte, 2020; Espejel, 2020; Google, 2020; Hailu, 2020), empero además de ello, ya existían otros problemas propios del sector, respecto a márgenes de utilidad bajos y caída de ventas, por ejemplo por encarecimiento de insumos, aumento de costos y aumento de rotación de personal (Restaurantes exitosos; 2019; Rombaut, 2018). Un aspecto relevante del sector, y parte de su problemática, es el servicio, el cual es considerado clave por parte de los consumidores al momento de calificar un restaurante; el bien tangible (el alimento) es fundamental, sin embargo, el servicio es dominante al momento que un comensal decide regresar a un restaurante.

Como respuesta al planteamiento anterior, se diseñó un modelo de Innovación en marketing, y el objetivo general de la investigación fue explicar los efectos que tiene la percepción de la innovación en marketing sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor al validar el modelo en el sector de grandes restaurantes de una operadora en Ciudad de México; y las hipótesis a probar fueron en torno al efecto y significancia de la innovación de marketing sobre valor en marketing y *engagement* del consumidor, así como el efecto y significancia de valor en marketing sobre el *engagement* del consumidor en el sector restaurantero en cuestión.

El alcance de la investigación se centra en los consumidores de una operadora¹: ALSEA, debido a que sus restaurantes de comida casual² y comida familiar en México, específicamente en Ciudad de México tienen una alta aproximación con los constructos a estudiar, además es el operador de restaurantes líder en México y Latinoamérica (Newswire, 2021).

El trabajo de tesis tiene diversas aportaciones, entre ellas el diseño de un modelo de Innovación en marketing que permite medir los efectos de la misma sobre el Valor en marketing y el *engagement* del consumidor, así como el efecto de Valor en marketing sobre el *engagement* del consumidor; este modelo aporta la escala de Innovación en marketing, que anteriormente sólo era medida bajo la perspectiva de la mezcla de marketing, en este caso, se mide bajo cinco dimensiones, y sólo una de ellas es la mezcla. También se revalida una escala de valor percibido y se constata que puede ser utilizada para medir valor en marketing respecto a la innovación y al *engagement*. Otro aporte relevante, es saber el rol que juega la variable de innovación en marketing sobre las otras dos variables estudiadas, así como el poder predictivo y explicativo que posee. Pero la aportación más significativa de este trabajo es que se enriqueció el constructo de Innovación en marketing, se demostró la influencia y efecto que tiene sobre el valor y el *engagement*, que son dos variables de suma importancia en el marketing. Por último, el modelo se puede trabajar sobre otras variables del marketing y aplicar en restaurantes de otros tamaños.

¹ Se llaman operadoras a las grandes empresas que se encargan de “operar” restaurantes, es decir, gestionar marcas de restaurantes de otros propietarios por un tiempo determinado, en cuanto a una cadena de restaurantes, normalmente gestiona sus propias marcas y se expanden geográficamente con el mismo modelo de negocio.

² Restaurante de comida casual o *casual dining* son restaurantes modernos, de concepto novedoso e innovador, que ofrecen experiencias a los comensales, es comida de buena calidad que se prepara al momento y en menor tiempo que un restaurante tipo *gourmet* (La Boutique, 2019).

La estructura capitular se desarrolla de la siguiente manera, en el capítulo I se desarrollan los antecedentes que dan pie a la problemática y a la justificación del trabajo, así mismo, se plantean las preguntas de investigación, hipótesis y objetivos, para terminar con los alcances y limitaciones. En el capítulo II se estudia el marco teórico de los tres constructos: Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor; el estudio de la industria restaurantera y las operadoras de grandes restaurantes se revisan en el Capítulo III, que es el marco contextual; el método de la investigación se describe en el capítulo IV; en el capítulo V se realiza el análisis de resultados, donde se plasma la validación del Modelo y la explicación de los constructos, y es en este capítulo donde se contesta estadísticamente la pregunta de investigación y el objetivo general; la discusión y el contraste de las hipótesis se pueden leer en el capítulo VI y por último, las conclusiones, investigaciones futuras e implicaciones académicas y gerenciales se revisan en el capítulo VII.

RESUMEN

RESUMEN

La presente investigación responde a la pregunta: ¿Qué efectos tiene la percepción de la innovación en marketing (IM) sobre el valor en marketing (VM) y el *engagement* del consumidor (EC), en una operadora de grandes restaurantes en CDMX? Y su objetivo se centra en explicar los efectos que tiene la percepción de IM sobre VM y el EC, al validar un modelo de Innovación en marketing (IM). Por tanto, la hipótesis general (HG) se enfoca en validar si la percepción de la innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor, la HG contiene 3 hipótesis específicas (H1, H2, H3) planteadas con base en la naturaleza de las ecuaciones estructurales y cada una corresponden a una pregunta (PI1, PI2, PI3) y a un objetivo específico (O1, O2, O3). El modelo para validar fue diseñado específicamente para este trabajo de tesis. Como es un estudio de percepciones, se dirigió a consumidores (comensales) de una operadora de grandes restaurantes en CDMX; se seleccionó la operadora debido a características intrínsecas que coinciden con los constructos a analizar (IM, VM y EC). Los constructos se definieron en el marco teórico como variables latentes exógenas y endógenas, y como variables observadas reflectivas. El método tiene enfoque cuantitativo a través de Modelo de Ecuaciones Estructurales con técnica de análisis es multivariante. Se utilizó un cuestionario a partir de escalas validadas internamente para establecer el grado de consistencia interna (α y AFE). Las dimensiones medidas fueron: IM (5), VM (3) y EC (3). El tamaño de muestra (n) de 384 personas se determinó con enfoque de Modelo de Ecuaciones Estructurales. En cuanto a resultados, el análisis explicativo contrastó empíricamente el modelo Innovación en marketing y realizó su validación por medio del análisis del modelo estructural. Se probaron las 3 hipótesis específicas y se revisó la capacidad de predicción del modelo a través de coeficiente de determinación (R^2), el tamaño del efecto (f^2) y, el coeficiente Stone-Geisser (Q^2). Como conclusión, se validó el modelo de innovación en marketing, se probaron las 3 hipótesis y se explicaron los efectos de la percepción de IM sobre VM y el EC.

Palabras clave: *innovación en marketing, valor en marketing, engagement del consumidor, grandes restaurantes.*

ABSTRACT

ABSTRACT

This research answers the question: What effects does the perception of marketing innovation (MI) have on the marketing value (MV) and consumer engagement (CE), in a large restaurants' operator in Mexico City? Its objective is focused on explaining the effects that the perception of MI has on MV and CE, when validating Marketing Innovation (MI) model. Therefore, general hypothesis (GH) focuses on validating whether the perception of marketing innovation has a positive and significant effect on marketing value and consumer engagement, the GH contains 3 specific hypotheses (H1, H2, H3) based on the nature of the structural equations, each one of them, corresponds to a question (Q1, Q2, Q3) and a specific target (O1, O2, O3). The model to validate was designed specifically for this thesis work. As it is a perceptions study, it was aimed at consumers (diners) of large restaurants operator in Mexico City; the restaurant operator was selected due to intrinsic characteristics that matches with constructs to be analyzed (MI, MV and CE). These constructs were defined in a theoretical framework as exogenous and endogenous latent variables, as well as reflective observed variables. This method has a quantitative approach through Structural Equation Model, while the analysis technique is multivariate. A questionnaire was developed from previously validated and adapted scales, as well as internally validated scales, and, in order to establish the degree of internal consistency was used α and EFA. Measured dimensions results were MI (5), MV (3) and CE (3). Sample size (n) was determined with a Structural Equation Model and was 384 people. About results terms, explanatory analysis empirically contrasted Marketing Innovation model and validated it through the analysis of the structural model. The 3 specific hypotheses were verified, prediction capacity of the model was reviewed through the coefficient of determination (R^2), size of the effect (f^2) and the Stone-Geisser coefficient (Q^2). In conclusion, the marketing innovation model was validated, the 3 hypotheses were tested and the effects of the perception of MI on MV and CE were clearly explained.

Keywords: *marketing innovation, marketing value, consumer engagement, big restaurants.*

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO GENERAL

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO GENERAL

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes de la Innovación en marketing (IM)

Weld utilizó por primera vez (en 1917) el término “marketing”, lo enfocó en la producción y en las actividades que “crean valor” hacia productos que son apreciados por el mercado de consumidores. Para esa fecha, todavía no existía una definición del marketing, sólo se especificaban funciones y actividades, es decir, cómo los productores hacían llegar los bienes a los consumidores (Munuera, 1992).

Bartels estudió la teoría del marketing y la dividió en seis periodos, Munuera (1992) estudió dichos periodos y los resumió en tres: el primer periodo de identificación (1900-1920) consistió en empatar las primeras aportaciones del concepto de marketing, no significa que antes de 1900 no existieran intercambios comerciales, sino que fue a partir de esa fecha que se le dio significado a las actividades y funciones del marketing a través de manuales; los primeros autores que esbozan el término “marketing” fueron Shaw, en 1916, Weld, en 1917, y Buttler y Swinney en 1922; de manera general las actividades y funciones del marketing, en ese entonces, eran: distribución, intermediarios, vendedores, publicidad, política de precios, análisis del mercado, utilidades, valor al producto, así como la manera en que el producto llegaba al consumidor y la forma en que los productores comercializaban (Bartels, 1988; Coca, 2008; Munuera, 1992).

El siguiente periodo, es el funcionalista, que data de 1921 a 1945, en esta época las actividades se concentraban en la distribución, en concreto, desde que el producto salía de la maquinaria hasta llegar a manos del consumidor, de acuerdo

con lo que escribieron Clark y Weld en 1932; en 1940 Alexander no sólo hablaba de la distribución, sino de la persuasión enfocada al consumidor y enumeró nueve funciones del marketing: *merchandising* (ajuste entre oferta y demanda), negociación del contrato de compra-venta y persuasión hacia el consumidor, calidad del producto y su estandarización, riesgo y cambio en precios, concentración y clasificación de productos, financiamiento, transporte y almacenaje. Por último, se tiene el periodo pre-conceptual (1946-1960), que se vio influenciado con el término de la guerra y el interés por retomar las actividades económicas y de venta; en este periodo se publicaron textos respecto al marketing y la economía, como las funciones del marketing, la investigación de mercados, marketing, *management* y toma de decisiones, con aportaciones en la economía, de igual modo, textos sobre psicología, sociología y comportamiento humano. Los autores que influyen mayormente en esta época son Vaile, Grether y Cox en 1952, Howard con investigaciones pragmáticas realizadas en 1957, Maynard y Beckman en 1952, y Anderson con estudios relacionados con aspectos teóricos del marketing, concluidos en 1957 (Bartels, 1988; Coca, 2008; Munuera, 1992).

La primera definición de marketing, la realizó en 1960 la American Marketing Association [AMA] (Munuera, 1992), en 1964 McCarthy amplió la definición en su obra *Basic Marketing: A Managerial Approach* (García, 2010), posteriormente, en 1969 Kotler y Levy propusieron ampliar la definición del marketing incluyendo el aspecto social; en los 80, el autor nórdico, Christian Grönroos se enfocó en la definición de productos intangibles o servicios dentro del marketing. En 2004 y en 2007, la AMA actualizó la definición del marketing al tomar en cuenta la palabra

“valor” y con ello se enfocó en cuestiones de relaciones con el consumidor, como lo es el marketing relacional (García, 2010).

Así que a partir de 1960 se comenzó a definir el marketing; en ese año, la AMA lo definió como: “el resultado de la actividad empresarial que dirige el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario” (Munuera, 1992, p. 134). Desde ese entonces surgen teóricos de la materia como Levitt (1960), Borden (1963), McCarthy (1964), Kotler & Levy (1969), Stanton (1969) y Grönroos (1989), por mencionar a algunos. La última definición del marketing que ofrece la AMA en su sitio web es de 2017: “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, 2017). De la primera definición de marketing a la última, según la AMA, ya no sólo es llevar el producto al consumidor, sino que se toman en cuenta todos los actores de la sociedad que se benefician y participan en actividades de valor.

Con referencia en los antecedentes de la innovación, en 1930 Schumpeter - pionero del tema- la definió como la “introducción de un nuevo producto o modificado, cuando se realiza un nuevo proceso de innovación en la industria, cuando se descubre un nuevo mercado y cuando se desarrollan nuevos recursos para suplir materias primas (...)” (Lala, Preda & Boldea, 2010, p. 151). El concepto de innovación de Schumpeter es una de sus más grandes contribuciones a la economía (Šledzik, 2013), es así como en 2006 la OCDE, retoma esta definición y básicamente concluye lo mismo, al definir a la innovación como “la introducción de

un nuevo o significativamente mejorado producto³ (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (OCDE, 2006, p. 56). Galbraith (2014), incluye en su definición productos, servicios, tecnología, estructuras organizacionales, sistemas administrativos, planes y programas.

Una vez estudiados los antecedentes del marketing y los antecedentes de la innovación, se describen los antecedentes de Innovación en Marketing, cuyo origen se remonta al *marketing innovation* (por su nombre en inglés). La OCDE (2006) clasifica a la innovación en: “innovación de proceso, de producto, de marketing y organizacional” (p. 58), es decir, es la OECD (2005) quien utiliza formalmente el término de innovación de marketing, originalmente llamado *marketing innovation*. La innovación de (o en) marketing es relativamente reciente, por ejemplo, Chen (2006) la define como tal; no obstante, de manera general. La innovación y el marketing han sido estudiados de manera separada o complementaria (no como constructo); a saber, autores como Dinis (2007) fusiona el marketing con la innovación -en su estudio sobre competitividad-; Fyall, Kozak, Andreu, Gnoth & Sibila (2011) estudiaron las innovaciones en el marketing (*marketing innovations*) y también Weiber & Pohl (2016), analizaron el marketing y la innovación (*marketing and innovation*).

Por su parte, Drucker (1954) hablaba de innovación en marketing cuando afirmaba que la empresa tenía dos funciones: el marketing y la innovación. En 1960

³ Se refiere a innovación incremental y disruptiva (Álvarez, 2013).

Levitt, argumentó que la innovación en productos y en procesos de producción también eran innovación en marketing, empero, la mayoría de las innovaciones en marketing eran improvisadas, es decir, eran fortuitas y no solicitadas (Gupta, Malhotra, Czinkota & Foroudi, 2016). Pese a lo anterior, el rol principal del marketing en la innovación fue reconocido hasta 1965 por Alderson, al considerar que la innovación en marketing expresaba directamente la competencia en los mercados. Posteriormente, en 1988, Webster sostuvo que tanto el marketing como la innovación son la clave para captar mercado, aumentar la competitividad y usar ideas novedosas de marketing (Gupta et al., 2016).

En la década de los noventa, la relación que se estudiaba entre la innovación y el marketing, se enfocó principalmente en las 4 P del marketing; en 1992 Waterschoot & Van Den señalaron que la novedad en el mercado se originaba exclusivamente en la forma en que los productos se diseñaban, se fijaban precios, se distribuían y se promocionaban, por medio de la mezcla del marketing (4 P). Heunks también utilizó las 4 P en 1998, aunque, además, argumentó que la innovación de marketing se realizaba al aplicar nuevos métodos de marketing (Grimpe, Sofka, Bhargava & Chatterjee, 2017; Moreira et al., 2012); y, se consideraba que, particularmente, la habilidad que tenían las empresas de introducir nuevos productos funcionaba como una ventaja competitiva (Grimpe et al., 2017).

Grimpe et al. (2017) mencionaron en su estudio, que el origen de la innovación en el marketing fue la innovación en el diseño de productos, con estrategias de precios novedosos, estrategias de distribución más flexibles para el consumidor y por último, estrategias de creación de valor, por medio de la tecnología. Chen (2006) estudió la innovación en marketing en una investigación de

revendedores de marcas, y en otra investigación, Chou (2009) encontró que la innovación en marketing había tomado diversas formas, como productos nuevos exitosos, programas creativos de marketing, tanto como nuevas y mejores formas de venta.

Grimpe et al. (2017), enunciaron a la innovación en marketing como un recurso de la innovación de producto y su desempeño, en ello, englobaban estrategias innovadoras de diseño, empaque, fijación de precios, promoción y distribución de productos, incluso si los nuevos productos no se basaban en la innovación tecnológica; Aksoy (2017), encontró que la innovación en marketing tenía una relación positiva con la innovación de producto y el rendimiento del mercado; y Widjojo, Fontana, Gayatri & Soehadi (2020) encontraron la relación de la innovación en marketing con la co-creación de valor, su estudio mostró el rol de la co-creación de valor para producir innovación en marketing, y éste se indicaba en el empaque, diseño de producto, precio, promoción y lugar (OCDE, 2005).

Otros hallazgos importantes respecto a Innovación en marketing, son los siguientes: Chen (2006) encontró dos formas de realizar innovación en marketing: la obtención de información valiosa de los clientes y la reducción de costos en las transacciones; Moreira et al. (2012) encontraron que la habilidad de generar variedad de nuevos productos y servicios, y encontrar nuevas formas de comunicarlos y distribuirlos forman parte de la innovación en marketing; Haghghinasab, Sattari, Ebrahimi y Roghanian (2013), identificaron que las estrategias innovadoras del marketing *mix* afectan los procesos y los negocios, principalmente las de producto y promoción; Weiber y Phol (2016), anunciaron que innovación sin marketing y viceversa, no puede tener éxito, por lo que ambas

funciones deben ser consideradas en conjunto; Gupta et al., (2016) refieren a la innovación en marketing como la aparición de nuevas ideas, ya sean innovaciones radicales o incrementales, según Yeh-Yun Lin y Yi-Ching Chen (2007).

Como una síntesis de lo anterior, la tabla 1.1 muestra los hallazgos más sobresalientes de innovación en marketing, que dan pie al marco teórico estudiado en el capítulo II.

Tabla 1.1.

Antecedentes de la innovación en marketing

Año	Autor	Hallazgo relevante de innovación en marketing
1917	Weld	Utiliza por vez primera el término marketing: actividad que crea valor al producto.
1930	Schumpeter	Definición de innovación (es la base hasta el día de hoy).
1954	Drucker	La empresa tiene dos funciones: marketing e innovación.
1960	AMA	Primera definición del marketing.
1960	Levitt	Innovación de productos y procesos de producción. Las innovaciones en marketing son improvisadas y no solicitadas.
1964	McCarthy	Amplía la definición en su obra <i>Basic Marketing: A Managerial Approach</i> .
1965	Alderson	La innovación en marketing es la declaración inmediata de la competencia en los mercados.
1969	Kotler & Levy	Amplían la definición de marketing, incluyendo el aspecto social.
1988	Webster	Innovación y marketing son clave para captar mercado, aumentar competitividad y usar ideas novedosas de marketing.
1992	Waterschoot & Van Den	Novedad en el mercado por medio de la mezcla de marketing.
1998	Heunks	La innovación en marketing se realiza al aplicar nuevos métodos de marketing (con las 4 P).
2003	Chen	Innovación en marketing con revendedores de marca.
2004	AMA	Actualiza definición de marketing.
2006	OCDE	Retoma definición de Schumpeter.
2009	Chou	Innovación en marketing: productos nuevos exitosos, programas creativos de marketing, nuevas y mejores formas de venta.
2006	Chen	Define innovación en marketing de manera separada: información valiosa y reducción de costos.
2007	AMA	Definición del marketing respecto al marketing relacional.
2007	Dinis	Estudio de competitividad donde relaciona al marketing y a la innovación.
2011	Fyall et al.	Se centra en el estudio del "Marketing innovations".

2011	Epetimehin	Innovación en marketing y creatividad: precio, promoción y distribución.
2012	Moreira et al.	Innovación en marketing como constructo ha sido poco explorado. Es la habilidad de generar variedad de productos y servicios.
2013	Haghighinasab et al.	Estrategias innovadoras del marketing <i>mix</i> : procesos y negocios en producto y promoción.
2016	Weiber & Pohl	Estudian <i>marketing and innovation</i> de manera separada y no como constructo.
2016	Gupta et al.	Subconstructos de la innovación en marketing. Relación entre competitividad e innovación.
2017	Grimpe et al.	Origen de la innovación en marketing es la innovación de diseño de productos.
2017	Aksoy	Innovación de producto y rendimiento de mercado.
2017	Silva, Styles & Lages	Mercado-innovación para mejoras tecnológicas.
2017	Efrat, Gilboa & Yonatan	Interacción entre el marketing y la innovación de manera separada.
2020	Widjojo et al.	Innovación en marketing bajo la perspectiva de la OCDE.

Nota: Elaboración propia con base en autores estudiados en el presente apartado.

1.1.2. Antecedentes de Valor en marketing (VM) -*Value in marketing*-

La naturaleza del “valor” ha sido discutida y estudiada desde tiempos antiguos, en el libro 1, capítulo III, de la obra “Política” de Aristóteles (384-322 a.C.) (Vargo, Maglio y Archpru, 2008), se aborda el tema de valor respecto a las distintas maneras en que las personas obtenían bienes, así mismo, en el libro 5, capítulo V, del libro “Ética”, Aristóteles retoma el tema de valor, justicia y precio, y con ello, utiliza por primera vez el sentido del “valor de uso” (Cachanosky, 1994).

Autores como San Agustín (345-430), Santo Tomás de Aquino (1225-1274), Duns Scoto (1265-1308), De Florencia San Antonio (1389-1459), así como Francisco de Vitoria (1483-1546), Martín de Azpilcueta (1493-1586); y autores italianos (1529-1782) y franceses (1714-1781), dieron las bases para las teorías sobre valor y precio, justicia del precio y valor subjetivo, que significa, que según

quien adquiere el objeto comprado es el valor que le otorga; con ello, se ratifican los pensamientos de Aristóteles respecto al “valor de uso” (Cachanosky, 1994).

En la obra “The Wealth of Nations”, que Adam Smith escribió en 1776, se distingue el “valor de uso” del “valor de cambio”, tal como lo hizo Aristóteles (Vargo et al., 2008), pero se enfoca más en el precio y en los costos de producción. Marx (1818-1883) desarrolló su teoría de “valor de cambio” en 1867, en el capítulo I de “El capital” (Cachanosky, 1994).

Los autores mencionados, dan pie a la teoría de valor (valor de uso y valor de cambio⁴) y son el preámbulo de la teoría de “creación de valor” (Vargo et al., 2008) que actualmente se utiliza en el marketing, este valor consiste en que cada consumidor (como ente único) le otorga un uso a cada bien o servicio (Kassarjian, 1985; Frondizi, 1995) respecto a su experiencia de consumo, a sus habilidades, a sus objetivos y a sus preferencias, por tanto, el valor es subjetivo para cada situación específica (Vargo & Lusch, 2004; Hidayati & Novani, 2015); en suma, el valor que cada consumidor le da a los bienes se estudia en la teoría de “creación de valor”, que Drucker la estudió en 1954, Rust y Oliver en 1994 y Sheth y Uslay en 2007 (Grönroos & Voima, 2011).

⁴ Respecto a “valor de cambio”, Vargo & Lusch (2004) lo definieron como la utilidad del producto (Grönroos, 2011).

Entonces, respecto a la “creación de valor”, los trabajos seminales tienen que ver con el marketing de servicios, el marketing relacional y las relaciones de valor; uno de los autores que comenzó con estos estudios y que por largo tiempo ha estudiado el tema a profundidad, es el doctor Christian Grönroos, de la Escuela Finlandesa. En 1979, escribió un artículo sobre marketing de servicios, donde mencionó que un bien representa un valor potencial (o utilidad) para el consumidor, y hasta que el consumidor usa dicho bien, el valor potencial se convierte en valor real para él, por ello, el valor que cada persona le asigna a un bien es un valor de uso y es el consumidor quien crea el valor en una relación de negocios (Grönroos, 1979).

De igual modo, Tzocas & Saren⁵ (1999), investigaron la construcción de relaciones en la cadena de valor, y recomendaron que el rol principal del marketing debería ser la “creación de valor” para sus consumidores, con el fin de convertirlos en clientes y superar a la competencia (Lindgreen & Wynstra, 2005); en el año 2000, Prahalad y Ramaswamy “introducen el término *co-creación* al reconocer el cambio de roles en el mercado: los clientes y proveedores interactúan y en gran medida colaboran más allá del sistema de precios que tradicionalmente media la relación entre oferta y demanda” (Galvagno & Dalli, 2014, p. 664). Norman, ya había definido en 2001, que un aspecto clave de la habilidad del consumidor para la “creación de valor” era la cantidad de información, conocimiento, habilidades y otros recursos a los que tenía acceso (Payne, Storbacka & Frow, 2008), y en este mismo sentido, en 2003, Gulobkov señaló que el valor es la utilidad y los beneficios para el consumidor

⁵ Ambos investigadores pertenecían a un grupo académico internacional con enfoque en marketing de relaciones.

(Sidorchuk, 2015).

En 2004, Grönroos determinó que la “creación de valor” surge de los procesos estructurados, donde empresas y clientes ya han definido roles específicos y metas. Grönroos continuó con el enfoque en estudios posteriores, y en 2009, en su investigación sobre relaciones de negocios, mencionó que el objetivo del marketing debería enfocarse en la “creación de valor”, por medio del *engagement* que la empresa le da al cliente y explicó que tal creación es un beneficio mutuo (Grönroos, 2011).

En otros hallazgos relevantes sobre la “creación de valor”, Grönroos (2011) resaltó que el “valor de uso”, es un tema propio del marketing cuando se estudia el comportamiento del consumidor asociado con el precio y la utilidad del producto, de igual forma, mencionó que las empresas generan productos que dan valor y utilidad a las personas.

En la obra sobre “valor y co-creación de valor”, desde la perspectiva de la “lógica del servicio” de Vargo & Lusch (2004), Grönroos (2011) utilizó el concepto del “valor de uso” como “creación de valor”, y enfatizó que éste parece ser relativo a la experiencia y percepción del cliente respecto a cómo se siente al usar un producto, pero no sólo eso, sino que “el usuario crea el valor”, por ello, Grönroos & Voima (2011) concluyeron que “el cliente siempre crea el valor”, y además, el “valor de uso” es co-creado de experiencias con recursos y procesos en diferentes contextos, pues depende del estado físico y mental, así como de la práctica y experiencia del consumidor, por ende, el cliente es siempre “co-creador del valor”.

Grönroos & Voima (2011) estudiaron que la “creación de valor” ocurre en la espera del consumidor, mientras la empresa, como proveedor, facilita la creación de valor al otorgar recursos y procesos que representa el “valor de uso” para él. Ambos autores analizaron las investigaciones de Vargo & Lusch (2004 y 2008), y concluyeron que los clientes siempre se manifiestan como “co-creadores de valor” por ello, las organizaciones no pueden otorgar valor, sino, sólo propuestas de valor, por tanto, no pueden ser creadoras de valor, sino sólo “co-creadoras de valor” (Lusch, Vargo & Wessels, 2008; Vargo & Lusch, 2008; Vargo, Maglio & Akaka, 2008).

Por tanto, la “co-creación de valor” es el término real que se utiliza en una relación de valor empresa-consumidor (Galvagno & Dalli, 2014). La co-creación de valor, es un antecedente más próximo al *Valor en marketing*, y es un término relativamente nuevo en la literatura del *Management* (su estudio inició entre 1993 al año 2000, con ensayos teóricos y análisis empíricos). Es a partir del estudio *Evolving to a new Dominant Logic for Marketing*, de Vargo & Lusch (2004), que el constructo “Co-creación de valor” fue asiduamente investigado (Galvagno & Dalli, 2014; Merz, Zarantonello & Grappi, 2018).

Vargo y Lusch (2004), explicaron la “Co-creación de valor” desde su teoría de *Service-dominant (S-D) logic* o “la lógica del servicio dominante (S-D)”, posteriormente, retomaron el tema de la teoría *Service-dominant (S-D) logic* y explicaron que el valor es co-creado por esfuerzos combinados entre la empresa, empleados, consumidores, inversionistas, gobierno y otras entidades que participan en los intercambios (Vargo et al., 2008). Frangidis, Konstantas & Paschaloudis (2014) descubrieron que había carencia de un método para analizar el proceso de

la co-creación de valor, ya para este año, refirieron que el concepto de co-creación de valor⁶ había sido ampliamente estudiado por la literatura de *marketing* y el *management*, también refirieron que la co-creación de valor proviene del *Service Dominant (S-D) logic*.

Por tanto, desde la perspectiva de la co-creación de valor, empresas y consumidores interactúan para desarrollar oportunidades de negocio de beneficio mutuo (Galvagno & Dalli, 2014; Skaržauskaitė, 2013). Hidayati & Novani (2015) propusieron un proceso de co-creación de valor, donde la satisfacción se genera por la co-experiencia y la co-definición. Por su parte Merz et al. (2018) introdujeron el concepto de CCCV (*Costumer Co-Creation Value*) y desarrollaron una escala multidimensional para medir el constructo, a partir de: motivación del consumidor y recursos propiedad del consumidor.

En suma, las investigaciones que se han realizado sobre *Creación de valor* y *Co-creación de valor*, son antecedentes de *Valor en marketing*, que ha sido poco estudiado como constructo y que precisamente es de interés para esta investigación.

Entonces, en cuanto a Valor en marketing, Ravald y Grönroos (1996) publicaron “El concepto del valor y su relación con el marketing”, donde consideraron el valor como un tópico muy importante en las relaciones del marketing y reflexionaron el tema de valor como una extensión de la literatura del marketing,

⁶Existen algunos modelos de co-creación de valor (Koning, Crul & Wever, 2016) y aplicaciones web basadas en la contribución de los consumidores (Frangidis et al., 2014). El proceso incluye procedimientos, mecanismos, actividades, tareas e interacciones (Payne et al., 2008). Hidayati & Novani (2015) recomendaron analizar el tema con datos aplicados, propusieron utilizar una plataforma con simuladores o un sitio web interactivo, para probar el proceso y que no se quede a nivel teórico. Merz et al. (2018) desarrollaron una escala multidimensional a partir de motivación del consumidor y recursos propiedad del consumidor.

en específico se enfocaron en el valor de las relaciones (marketing relacional), también estudiado por Grönroos previamente. Más tarde, en 2001, Ulaga propuso que las Universidades debieran poner mayor interés en el tema de valor en sus programas de marketing, por lo que esto conlleva (Gervilla, 2004; Lindgreen & Wynstra, 2005), y reforzando lo anterior, Karababa & Kjeldgaard (2014) desarrollaron una comprensión del tema de “valor en marketing” y su constitución, por ello, concluyeron que “valor” se utiliza comunmente en marketing y en investigación, sin tener un entendimiento conceptual de los temas.

Posterior a ellos, Sidorchuk (2015) estudió el valor en marketing en su obra enfocada en el concepto de valor (en la teoría del marketing), él expuso que “la teoría de valor en marketing debería ser considerada como una categoría aparte de la teoría del marketing, pues el tema de valor en marketing incluye una serie de conceptos propios” (p. 320). Por tanto, Sidorchuk defiende la idea de que valor en marketing debe ser considerado un constructo separado de la teoría del marketing.

Con base en lo anterior se corrobora que se ha estudiado Valor en marketing como una categoría de valor, tal como valor en psicología, valor en sociología, valor en filosofía, valor en economía y otras disciplinas (Gervilla, 2004; Sidorchuk, 2015), como muestra de ello, los antecedentes que concentra Sidorchuk (2015) en su investigación se enfilan en temas de marketing, mas no como Valor en marketing, por ejemplo: estudia al valor percibido de los bienes de Lambin (1996), al valor de la evaluación del consumidor de Doyle (2001), al valor del comprador, también estudiado por Gordon (2001), al valor del consumidor y valor del producto, propuesto por Winer (2004) y por último, estudia la cadena de valor, logística o control de calidad del producto (Neganova, 2012). De igual modo, Kotler & Keller

(2012) estudiaron la triada del valor para el cliente, CVT por sus siglas en inglés: *Customer Value Triad*; y Payne et al. (2008) investigaron el valor del consumidor.

Tal como se lee en líneas anteriores, los antecedentes de Valor en marketing se centran en temas relacionados, por ello Sidorchuk (2015) hace hincapié en estudiar el constructo de forma separada a la demás teoría del marketing, pues para él es “el modelo perfecto para obtener satisfacción de un resultado (proceso) por el intercambio de bienes y servicios con los consumidores, grupos sociales, compañías o asociaciones, lo cual determina la estabilidad en su vida y la motivación” (p. 324).

En la figura 1.1 se muestra el antecedente del Valor en marketing, que inicia con los estudios de valor de Aristóteles y concluye con las investigaciones del doctor Roman Sidorchuk.

Figura 1.1. Antecedentes de Valor en marketing

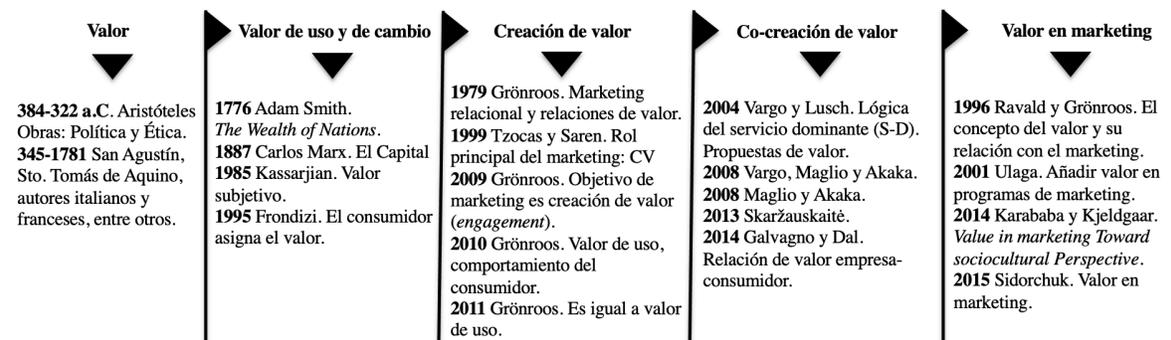


Figura 1.1. Antecedentes del Valor en marketing, donde se muestran las investigaciones relacionadas al tema de “valor”, desde el año 300 a.C. con Aristóteles hasta el 2015 con los resultados obtenidos por Sidorchuk. Fuente: Elaboración propia con base en autores previamente citados (2020).

1.1.3 Antecedentes de la relación entre la Innovación en marketing y Valor en marketing

En una extensa investigación documental sobre la relación entre innovación en marketing y valor en marketing, se encontró que la innovación crea y genera valor, y además refleja la co-creación de valor y el valor compartido (Kanagal, 2015); del mismo modo, en una investigación de Widjojo⁷ et al. (2020) analizaron la co-creación de valor y su relación con innovación en marketing (IM), y concluyeron que la innovación en marketing se relaciona (de manera indirecta) con el valor en marketing, los autores propusieron un modelo de co-creación de valor para *Marketing Innovation*, donde se muestra el rol de la co-creación de valor para producir innovación en marketing, además de que proveen herramientas de medición de co-creación de valor y de *Marketing Innovation*; para medir el constructo de co-creación de valor, retomaron el *Service Dominant Logic (SDL)* de Vargo & Lusch (2016) y para el de innovación en marketing el de la OECD (2005). Los autores mencionaron que la co-creación de valor para la innovación en marketing es un tema que contribuye al desarrollo económico, pero ha sido poco estudiado.

Otro antecedente de la relación de valor en marketing (VM) con la innovación en marketing (IM) se revisa en los estudios sobre la perspectiva de la co-creación de valor (VCCP por sus siglas en inglés: *Value Co-creation Perspective*), donde se habló de implementar una estrategia de co-creación de valor para mejorar la innovación (entre otras ventajas), así mismo, la innovación en el servicio dio pie al

⁷ La investigación se enfocó en interacciones de la comunidad estudiada respecto a la co-creación de valor que impulsa la Innovación en Marketing en la PyME.

tema en cuestión; de manera general, en esta investigación se habló de la innovación en el servicio y de la innovación tecnológica con relación a la innovación en marketing (Ye, Goh, Kankanhalli & Sun, 2011).

Un antecedente más, es el tema de co-innovación o también llamado *open innovation*, que significa, según Salomo, Steinhoff & Trommsdorff (2003) “integrar a los consumidores en roles activos de todas las actividades de innovación, desde la generación de ideas hasta la creación de prototipos, buscando de esta manera un impacto positivo en el grado de innovación en la próxima generación de productos y servicios que se lanzarán al mercado” (Romero & Molina, 2011, p. 4). *Open innovation* podría ser un antecedente de cómo el valor (en marketing) que un consumidor le da a un producto impacta en su rol activo al proponer actividades de innovación, Herskovits (2015) sustenta (con los resultados de su investigación, en su hipótesis general) que la innovación abierta crea valor, por ejemplo, en 2003 se habló de integrar a los consumidores en los roles de innovación (Romero & Molina, 2011) y en 2008 se propuso implementar una estrategia de co-creación de valor para mejorar la innovación (Ye et al., 2011).

La relación mostrada en los antecedentes entre ambos constructos dan pie al cuestionamiento de si la innovación en marketing afecta la creación y co-creación de valor, específicamente, vista como Valor en marketing.

Una vez estudiados los antecedentes de la relación entre Innovación en marketing y Valor en marketing, se profundiza sobre el *engagement*.

1.1.4 Antecedentes del *engagement*

Para el Instituto Científico de Marketing (2010), el *engagement* es la manifestación del comportamiento del consumidor hacia una marca o una empresa, más allá de la compra (Ashley, Noble, Donthu & Lemon, 2010). En el contexto del marketing, el *engagement* se basa en la perspectiva del servicio de la S-D *logic* (Vargo & Lusch, 2004), la relación con los clientes y la co-creación de valor con los *stakeholders*⁸ (Banyte & Dovaliene, 2014). El *engagement* es un conjunto de aspectos de comportamiento del consumidor (Cambra, Melero & Vázquez, 2014) y juega un rol muy importante en las actividades de negocio y en las decisiones de marketing (Dovaliene, Masiulyte & Piligrimiene, 2015).

Los estudios e interés que ha causado el *Engagement* del consumidor en el marketing se han vertido en la relación de valor y en la lealtad del consumidor, esto se muestra en los estudios que realizaron Selden y MacMillan en 2006, Auh, Bell, McLeod y Shin en 2007 y Rajah, Marshall y Nam en 2008 (Banyte & Dovaliene, 2014). El concepto de *engagement* emergió en la literatura del marketing como una evolución del marketing relacional y la interacción de la empresa con el consumidor (Cambra et al., 2014), como se mencionó en la teoría de co-creación de valor.

Las investigaciones que se han realizado sobre el *Engagement* del consumidor, se enfocan en la creación de valor y la lealtad, que se estudia en la teoría de la Lógica de Servicio Dominante (S-D) de Vargo & Lusch (2004), tema revisado con anterioridad; así como en los hallazgos de Grönroos & Ravald en 2011 (Banyte & Dovaliene, 2014). Para Cambra et al. (2014), el *engagement* es una

⁸ *Stakeholder*: no tiene traducción precisa en español, se refiere a los "interesados" en la empresa, quienes se ven afectados, en alguna manera, por las decisiones y actividades de la empresa y con quien ésta establece relaciones de valor, como los clientes, trabajadores, proveedores, distribuidores, accionistas, competidores, comunidad.

capacidad del marketing, que representa una evolución del marketing relacional y un nuevo enfoque para la gestión de cartera de clientes.

A continuación se realiza un análisis del *Engagement* del consumidor referente a la Innovación en marketing y el Valor en marketing.

1.1.5 Antecedentes de la relación entre el *Engagement* del consumidor con la Innovación en marketing y el Valor en marketing

Un antecedente del *engagement* con innovación en marketing es respecto a lo que considera Drucker (1954), de que la innovación y el marketing son dos actividades fundamentales en la empresa y que ambas actividades conducen a que el *engagement* del consumidor contribuya a relaciones duraderas con los clientes, pero estas relaciones, en gran proporción dependen de aspectos internos del consumidor; los estudios de Mollen y Wilson en 2010 sobre el *engagement*, asocian aspectos cognitivos, de valor experiencial, emocional y de satisfacción del consumidor (Dovaliene et al., 2015).

Y antecedentes de *Engagement* del consumidor con Valor en marketing son: los hallazgos de Jaakkola & Alexander (2011), con relación al rol del *engagement* del comportamiento del consumidor (*customer engagement behavior* -CEB-) sobre la co-creación de valor, donde encontraron que las empresas deben poner especial cuidado en los recursos que los consumidores y los *stakeholders* pueden contribuir con ella; la investigación de Banyte y Dovaliene (2014), cuyo objetivo fue desarrollar un modelo conceptual, basado en interpretaciones teóricas de la relación entre el *engagement* del consumidor, la creación de valor y la lealtad del consumidor; y otro antecedente más es el estudio de Dovaliene et al. (2015), que demuestra la relación

entre el *engagement* del consumidor, el valor percibido y el nivel de satisfacción, donde los resultados empíricos confirman la relación entre los tres constructos, la existencia de una relación y el compromiso que hace el consumidor con la empresa, vista desde el enfoque del valor percibido.

Una vez que se estudió el origen de los tres constructos y su relación entre sí, a continuación, se menciona la problemática que guía la investigación, se inicia enunciando las brechas teóricas como resultado del presente capítulo.

1.2. Problemática

1.2.1. Brechas teóricas de Innovación en marketing, Valor en marketing y su relación con el *engagement*

Al margen de lo dicho en los antecedentes, existen brechas teóricas de los tres constructos en cuestión (véase figura 1.2); por lo que se refiere a **Innovación en marketing (IM)** los autores que la plantean como constructo son escasos, por tanto, ha hecho falta enfocarse en éste y en su práctica (Quaye & Mensah, 2019; Moreira et al., 2012; Zakerian et al., 2017), la mayor parte de la literatura ha descuidado el término “Innovación en marketing” (Cuevas et al., 2020) y por ello sus capacidades no han sido bien investigadas (Zakerian et al., 2017), pues en la mayoría de los casos, se utiliza por separado “innovación” y “marketing”, además, cuando se utiliza “Innovación en marketing” se toma como referencia el concepto de la OCDE (2006), fundamentada solamente en el *mix* del marketing (Stošić, 2007).

Figura 1.2 Brechas teóricas.

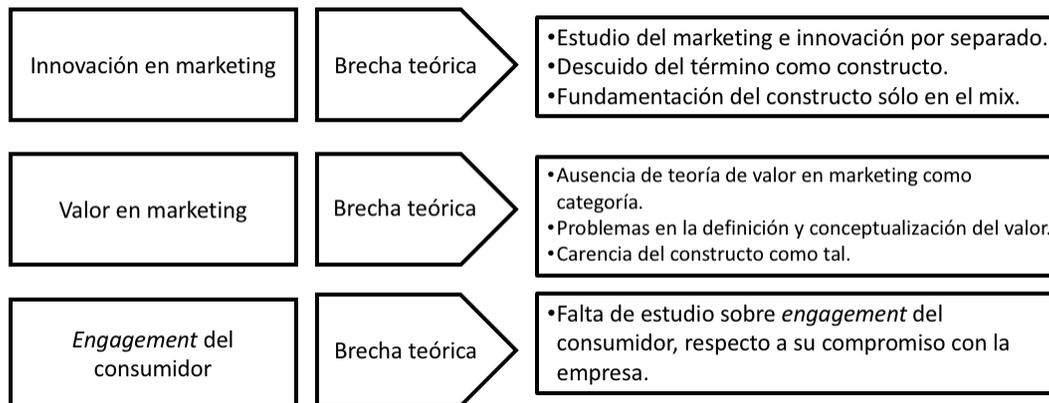


Figura 1.2. Brechas teóricas. Se muestra en síntesis las brechas teóricas de los tres constructos estudiados y sobre quiénes se basa el modelo a validar en la presente investigación.

Otras investigaciones que llegan al mismo resultado son los estudios de Moreira et al. (2012) que asentaron que, Innovación en marketing como constructo, ha sido poco explorado en la literatura, pues la innovación se ha estudiado de manera separada al marketing y viceversa (Weiber & Phol, 2016). Por su parte, Silva, Styles & Lages (2017) realizaron una exploración sobre el tema de mercado-innovación, pero sólo se enfocaron en la innovación tecnológica para mejorar los beneficios de los clientes; y Efrat et al. (2017), recientemente estudiaron la interacción entre el marketing y la innovación, pero también de manera separada y no como un solo constructo.

Como se ha estado reiterando, realmente existen pocos autores que hacen alusión a la “Innovación en marketing” como constructo, entre otros ejemplos, Epetimehin (2011) estudió la innovación en marketing y la creatividad (enfocadas en la industria de los seguros); Gupta et al. (2016) mencionaron los subconstructos de la innovación en marketing (acercamiento al mercado, canales de comunicación,

entrega del producto y entrega del servicio), pero su estudio se centra únicamente en la relación entre competitividad e innovación en las prácticas de marketing; así mismo, Grimpe et al. (2017) estudiaron el tema, pero también, sólo se enfocaron en una área, en el producto y sus estrategias. Aksoy (2017), también lo estudió y lo contrastó únicamente con la innovación de producto y el rendimiento del mercado, el autor mencionó que el constructo de innovación dirige el rendimiento del mercado.

Como se ha presentado, la innovación en marketing ha sido estudiada desde una perspectiva teórica en particular; y como oportunidad de conocimiento, se reafirma que se ha enfocado en una sola área: Ayo & Arakeji (2011) investigaron los efectos de la innovación y creatividad sobre el precio, promoción y distribución; Gupta et al. (2016) se enfocaron en el producto y comunicación, Grimpe et al. (2017), también se centraron en el producto, así mismo, la investigación de Aksoy (2017) se orientó en el producto y en el rendimiento de mercado.

Los pocos autores⁹ que mencionan la Innovación en marketing (como un solo tema) se centran en la definición de la OECD¹⁰ (2005), pues en la actualidad, es quien continúa rigiendo la innovación en marketing (*marketing innovation*), esta es la razón por la que el parámetro de medición de la innovación en marketing se centra, principalmente, en las 4 P, específicamente en el producto, precio, plaza y promoción (Grimpe et al., 2017; Haghiginasab et al., 2013; Heunks, 1998; OECD, 2005; Waterschoot & Van Den, 1992; Widjojo et al., 2020) y en las actividades de dichas estrategias, como: diseño de nuevos productos, de nuevos empaques,

⁹ Estos investigadores son Widjojo et al. (2020), Aksoy (2017) y Grimpe et al. (2017), mencionaron a la innovación en marketing como cambios significantes y novedosos, o la aplicación de nuevos métodos de marketing en empaque, diseño de producto, precio, promoción y lugar, tal como la definición de la OCDE (2006)

¹⁰ Son las siglas en inglés de OCDE, OECD: Organization for Economic Co-operation and Development. Se toma como referencia el Manual de Oslo publicado en 2005, cuya versión es en inglés sin traducción, la traducción es la versión 2006.

precios novedosos, estrategias de distribución flexibles (Grimpe et al., 2017), productos novedosos, programas creativos de marketing, nuevas y mejores formas de venta (Moreira et al., 2012) e innovación de producto y el rendimiento del mercado (Aksoy, 2017).

Moreira et al. (2012), mencionaron a la innovación en marketing como la habilidad de generar variedad de nuevos productos y servicios, y de encontrar nuevas formas de comunicarlas y distribuirlas como parte vital de las organizaciones, también argumentaron que es un área reciente del marketing; por su parte, Chen (2006) se enfocó en dos áreas de la innovación en marketing: información valiosa y reducción de costos, ambos, para los clientes.

De este modo, tal como se ha mostrado en los antecedentes y en esta sección de brechas teóricas, es necesario, contar con una teoría de Innovación en marketing que no sólo contemple la mezcla de marketing o que se base únicamente en la definición de la OCDE, sino que, amplíe la innovación en otras estrategias y actividades del marketing.

En consideración a lo anterior, según Grönroos (1994), las 4 P son solamente una lista de elementos sin un origen teórico, es decir, son únicamente una propuesta práctica, la falla de las 4 P está en su naturaleza teórica, pues para algunos, no es una teoría científica (Goi¹¹, 2009). El origen de las 4 P es una síntesis del trabajo de Neil Borden¹² que publicó en 1963, Grönroos (1994) afirma que McCarthy o sus

¹¹ Goi (2009) concentró en su investigación algunas críticas hacia el marketing *mix* de varios autores, de manera general, se enfocaban en sus carencias, como: no considerar el tema del comportamiento del consumidor, no existir interacción con el consumidor, no tomar en cuenta el servicio, sólo contemplar al producto como una unidad, no tomar en cuenta la relación con los consumidores, entre otras.

¹² El original *mix* marketing de Borden inicialmente proponía 12 elementos: planeación del producto, precio, *branding*, canales de distribución, venta personal, publicidad, empaque, *display*, servicio, lugar físico, búsqueda y análisis de hechos (Dominici, 2009; Borden, 1984).

seguidores mal interpretaron el trabajo de Borden y por ello, sólo propuso las “rígidas” 4 P en 1964; así mismo, Grönroos (1994) afirmó que existen otras teorías importantes en marketing -que no forman parte del *mix*- y que podrían enfocarse en otros tópicos de investigación, como: el dinamismo, la integración del comportamiento del consumidor y las decisiones gerenciales del marketing.

Lo descrito con anterioridad se realiza con la finalidad de enfatizar que la innovación en marketing puede ir más allá de innovar sólo en el *mix* marketing -tal como lo propone la principal referencia teórica (OECD, 2005)-. Cabe señalar, que no es objetivo de esta investigación utilizar como marco teórico la “teoría” de las 4 P o criticarla, sino sólo considerar que, además del marketing *mix*, existen otras alternativas que generan Innovación en marketing (*marketing innovation*).

Por las razones antes mencionadas, además de tomar en cuenta aspectos tangibles¹³ (del *mix marketing*) en la innovación en marketing, es necesario estudiar aspectos de servicio (Grönroos, 2006; Lusch et al., 2008). Por ello, es necesario enfocarse en aspectos no tangibles para medir el constructo de Innovación en marketing, pues es fundamental la interactividad con el consumidor (Cossío et al., 2016; Grönroos, 2006), Vargo & Lusch (2004) lo explicaron en su teoría de *Service-dominant (S-D) logic* o “la lógica del servicio dominante (S-D)”, donde mencionan que las personas se concentran en el intercambio de beneficios y relaciones con la empresa, y así surge la “co-creación de valor” (Vargo & Lusch, 2004, p. 151).

¹³Bienes tangibles se estudian en *Good Dominant Logic* (G-D Logic): teoría que se enfoca en los bienes, es decir, productos tangibles. La empresa es productora y es ella quien segmenta y promueve productos. La promoción es unilateral y se encamina a que el consumidor compre, en vez de promover intercambios empresa-consumidor.

En el caso de las **brechas de Valor en marketing (VM)**, no existe una teoría sobre este constructo y Sidorchuk (2015) propone que sería importante tenerla, pues el Valor en marketing incluye conceptos propios. Su investigación referente a temas de valor son antecedentes teóricos del constructo que podrían tomarse en cuenta para su construcción.

Una oportunidad de Valor en marketing es la contribución al desarrollo económico que permite la co-creación de valor¹⁴ para la innovación en marketing (Abid & Ali, 2017; Merz et al., 2018; Widjojo et al., 2020), pues, la habilidad que tengan las empresas para co-crear valor para los consumidores, determinará su éxito en el futuro (Kleber & Volkova, 2017; Leclercq, Hammedi & Poncin, 2016) en mercados globales (Kleber & Volkova, 2017).

De acuerdo con lo anterior, Sidorchuk, (2015) propone desarrollar la teoría de “Valor en marketing”, pues por medio de éste se puede obtener satisfacción a través de un proceso y del intercambio de productos entre consumidores y empresas.

Por último, respecto con las **brechas del constructo *Engagement del consumidor (EC)***, Piligrimiene et al., (2015), investigaron que hace falta estudiar la manera en que el *engagement* hace efecto en los consumidores, es decir, cómo los consumidores adquieren compromiso con la empresa (relaciones); también es necesario encontrar las diferentes técnicas que crean valor para el consumidor y la empresa (proceso de co-creación de valor), pues no se sabe, a ciencia cierta, si la lealtad es el resultado de la co-creación de valor y valdría la pena saberlo (Cossío et al., 2016); por ello, se recomienda conocer si en la co-creación de valor se le

¹⁴ Los pocos estudios sobre el proceso de co-creación de valor se han realizado sobre casos de estudio cualitativos, aislados, los cuales, no han sido apropiados para desarrollar herramientas de medición (Skaržauskaitė, 2013).

puede dar la misma importancia al consumidor que a la empresa (Skaržauskaitė, 2013), pues es común que en este proceso lleva más peso la empresa, y solamente se *invite* al consumidor a *participar*¹⁵ (Grönroos & Voima, 2011).

Es primordial recalcar que el valor es socialmente construido por medio de experiencias (Grönroos & Voima, 2011), por ello, Sweeney, Danaher y McColl (2015) confirman que las actividades de co-creación de valor por parte del consumidor deben enfocarse más allá de la co-creación con la empresa, pues es el consumidor su propio generador de actividades; este valor que otorga el consumidor deriva de su comportamiento, de otros recursos y otras fuentes, como las privadas (familia y amigos), también está basado en aspectos cognitivos, sociales y emocionales (Payne et al., 2008); a esta teoría se le conoce como *Customer Effort in Value Cocreation Activities* (CEVCA, por sus siglas en inglés) y aunque es importante, ha recibido poca atención (Sweeney et al., 2015).

De acuerdo con lo anterior, la percepción es un elemento clave cuando el consumidor otorga valor (Karababa & Kjeldgaard, 2014), derivado de su comportamiento, cognición, emociones y relaciones sociales (Payne et al., 2008), y tiene concordancia con el tema del *engagement* (Dovaliene et al., 2015).

En suma y con base en estas pesquisas, establecer teoría de Valor en marketing podría cubrir la omisión teórica entre la relación de la co-creación de valor y la innovación en marketing, pues por naturaleza propia, valor en marketing estudia experiencia de compra, usos del producto (Gordon, 2001), costo, precio e intercambio y percepción por uso de producto (Lambin, 1996; Sidorchuk, 2015;

¹⁵ Los roles de la co-creación para el consumidor y para la empresa no están especificados y hace falta hacerlo (Grönroos & Raval, 2011; Bos, 2016).

Winer & Lehmann, 2004;), temas de importancia que no limitan la innovación en marketing y que podrían explicar su efecto sobre el *engagement* del consumidor.

Una vez que se estudiaron las brechas teóricas y que varias de las investigaciones sirvieron para esclarecer la problemática, se requirió delimitar el sector de interés para realizar la investigación empírica; respecto a los constructos a estudiar. Se delimitó primero al sector restaurantero o industria restaurantera de México, específicamente en Ciudad de México (CDMX), que corresponde a la Clasificación 7225 “Servicios de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas” y a la subclasificación 722511 “Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta” (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]; CANIRAC, 2021), específicamente se estudiaron restaurantes de tamaño grande, de comida casual y familiar (La Boutique, 2019; Mapal, 2019) de una operadora reconocida, tal delimitación e interés por el sector, deriva de la importancia y los retos de la industria restaurantera, que se presenta en la problemática del sector y en el capítulo III; así como experiencia propia de quien sustenta el presente trabajo de tesis.

1.2.2. Problemática del sector restaurantero

La problemática reciente que más daño le ha provocado al sector es sin duda la COVID-19 (Hailu, 2020, Deloitte, 2020, Google, 2020, CANIRAC, 2020). Otros problemas específicos que se presentaron antes de la llegada de la COVID-19 fueron: el crecimiento desmedido que tuvo la industria en los últimos años, encarecimiento de los insumos, aumento de costos laborales, aumento de rentas, aumento de rotación de personal (Rombaut, 2018) y, por ende, disminución de los

márgenes de utilidad (Restaurantes exitosos, 2019) y caída de ventas, pues los consumidores son cada vez más exigentes (Marketing gastronómico, 2012).

Con el problema de la COVID-19 la competencia informal aumentó y mermó la rentabilidad de los restaurantes formales, tal como lo denunció CANIRAC (Espejel, 2020), además, las plataformas Delivery “necesarias durante la pandemia” contribuyeron al deterioro del sector restaurantero por las altas comisiones cobradas, representando una nula ganancia y hasta pérdidas para los restaurantes, también por declaraciones de CANIRAC (Morelos, 2021; Ochoa y Reyes, 2020).

Un factor importante del sector, y parte de su problemática, es el servicio, el cual es considerado uno de los aspectos clave por parte de los consumidores al momento de calificar un restaurante. El bien tangible (el alimento) es fundamental, por supuesto; sin embargo, el servicio es dominante al momento que un comensal decide regresar a un restaurante, la revista de investigación “Consumer reports” en una de sus investigaciones, obtuvo datos sobre las principales quejas de los consumidores en los restaurantes y los primeros lugares los ocuparon quejas referentes al servicio (y no tanto a la comida): 76% se quejan de cubiertos sucios, 73% de baños sucios o mal equipados, el 72% de meseros poco amables, 61% siente que lo corretean para abandonar el restaurante, 51% del servicio lento, 48% se queja de que no calcularon bien su cuenta, 67% se lamenta de que los meseros lucen sucios, 66% de que no sirven en temperatura adecuada las bebidas, 39% mencionan que las mesas están muy juntas entre ellas, y así, es una lista interminable de malas calificaciones en el servicio (Consumer reports, 2014).

Estudios anteriores a este, ratifican la importancia de la innovación en el servicio y de cómo los consumidores les dan mayor énfasis al momento de calificar a un restaurante, Quijano investigó, en 2003, que tener actitud de servicio, cumplir promesas y sentir empatía son parte de un buen servicio en un restaurante, pero no se puede generalizar, ya que cada consumidor es diferente y, por ende, las necesidades de servicio igual cambian de persona a persona, esta subjetividad que percibe el cliente por el servicio, no permite tener procedimientos exactos para satisfacer a los consumidores (Méndez, 2008).

Como se ha leído, la problemática principal de los restaurantes radica en el servicio y en la falta de innovación, con ello se ratifica la oportunidad de estudiar empíricamente la problemática de conocimiento revisada en las brechas teóricas sobre innovación en marketing, valor y *engagement*.

1.2.3. Sector restaurantero y el reto en innovación

Si antes de la COVID-19 la industria restaurantera se enfrentaba a nuevos perfiles de consumidor y nuevas tendencias culinarias (Heraldo de México, 2019), con la COVID-19 los cambios en el comportamiento del consumidor y la demanda serán fundamentales para incluir la innovación como actividad esencial en el marketing.

Un factor importante para el crecimiento de cualquier empresa es la innovación, sin embargo, tanto en México, como en toda Latinoamérica (LAC), presenta rezago; Francis Gurry, director general de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI], ha reiterado la poca innovación en LAC, asegura que ningún país ha mejorado sus resultados en innovación, en proporción con sus

niveles de desarrollo, y señala que es imprescindible, pues “La innovación es el motor del crecimiento en nuestra economía mundial, cada vez más dependiente de los conocimientos” (OMPI, 2017, párr. 4). Por tanto, uno de los retos de la comunidad empresarial, debido a la inestabilidad económica global (*pre y post* pandemia) es la innovación, pues es fundamental para responder a las amenazas de cambios tecnológicos y económicos, así como a la transformación de las necesidades de los clientes y consumidores (Esquivel, 2017).

KPMG (2017) menciona que la innovación debe encauzarse para que se entiendan mejor las necesidades y expectativas de los mercados, consumidores, clientes y colaboradores, argumenta que son cuatro los retos principales para enfrentar los desafíos mundiales, dos de ellos, tienen que ver con el marketing y la innovación: conservar la lealtad del cliente e innovar en todos los frentes. Ante el panorama disruptivo y competitivo que se vive hoy en día, las empresas deben tener la capacidad de analizar las condiciones del mercado con un enfoque innovador para balancear sus riesgos (KPMG, 2017).

De acuerdo con los resultados de los Censos Económicos 2014-2016 (antes de la COVID-19), del estudio “Industria restaurantera en México” en el tema de tecnología e innovación, sólo el 9.1% de los restaurantes contaban con equipo de cómputo y 6.9% con acceso a internet, donde se concentraba un mayor porcentaje de estos establecimientos es en CDMX, ocupando el 15.2% del total de la muestra, sólo el 13.8% de los establecimientos utilizaba internet para compra-venta de productos (INEGI, 2016). A la fecha, la situación es parecida, a pesar del impulso que ha tenido la tecnología a raíz de la COVID-19, pues tan sólo 10.5% de los restaurantes cuentan con equipo de cómputo y 9.4% utiliza internet. Lo que sí

aumentó considerablemente durante la pandemia, fue la compra-venta de productos y servicios por internet, alcanzando un 73.9% (INEGI, 2019).

Con los cambios que tuvo la industria restaurantera a raíz de la COVID-19, la innovación disruptiva tomará fuerza para aquellos restaurantes que quisieran permanecer en los mercados (Dávila, 2020), no es suficiente seguir las reglas de “la nueva normalidad”, la innovación disruptiva es imprescindible en el crecimiento y fortalecimiento de la industria (Hailu, 2020), se deben reorientar las estrategias a que sean disruptivas y correr el riesgo durante esta crisis de la COVID-19 (Lorenzen, Mudambi & Schotter, 2020), no obstante, la mentalidad del cambio debe permanecer, pues al inicio de toda crisis suele pensarse que los cambios radicales seguirán, como sucedió en la crisis de 2008, que también existió una “nueva normalidad” (Kotler y Caslione 2010) y que poco a poco fue desapareciendo para adaptarse a negocios comunes, tal como pasó antes de la pandemia COVID-19.

Por tanto, el reto de innovación debe tomarse como parte fundamental en el crecimiento de las empresas; para efectos de la presente investigación, se indagó sobre los restaurantes y su relación con innovación en marketing, así como el efecto de esta sobre el valor y el *engagement*, para ello se analizaron restaurantes grandes (de una operadora), pues su estructura organizacional responde a las variables a analizar.

Para un mejor entendimiento de la sección de planteamiento del problema se incluye en la figura 1.3 las problemáticas que vive el sector restaurantero - “Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta” (INEGI, 2021)- en México, respecto a innovación y marketing y conforme a los cambios que ha representado la COVID-19 en la economía y el sector estudiado.

Figura 1.3 Problemática del sector restaurantero

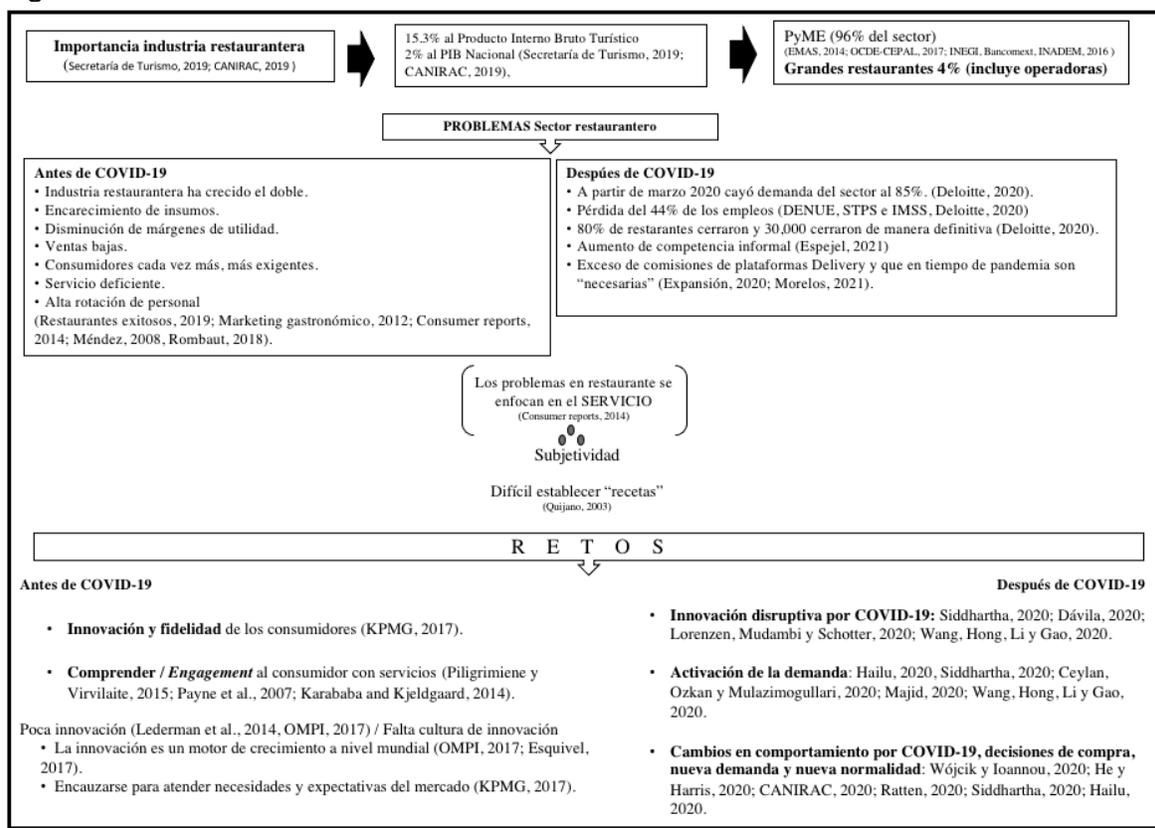


Figura 1.3 Problemática del sector restaurantero, donde se muestra la importancia, la problemática y los retos del sector restaurantero antes y durante la COVID-19. Fuente: Elaboración propia con base en autores previamente citados (2020).

1.3. Justificación

La importancia e interés de esta investigación radica en que se busca fortalecer el trabajo empírico de tres constructos: Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor, particularmente, desde la teoría de “Innovación en marketing”, a fin de aportar a un campo donde se han limitado la mayor parte de las aportaciones a la innovación sustentada en la mezcla del marketing, tal como se lee en investigaciones de: Waterschoot & Van Den, 1992; Heunks, 1998; OECD, 2005; Haghghinasab et al., 2013, Grimpe et al., 2017; Widjojo et al., 2020.

Se espera que la innovación en marketing se dirija a otras teorías importantes de la disciplina y no sólo al *mix* (Goi, 2009; Grönroos, 1994; Grönroos, 2006), se priorice el servicio sobre los bienes, aun cuando los productos son imprescindibles en la relación empresa-consumidor, pero se destaque la relevancia del servicio (Lusch et al., 2008; Vargo & Lusch, 2004), pues resulta de beneficio para el valor (Vargo & Lusch, 2004; Ye et al., 2011). Por tanto, un trabajo de investigación que encuentre los efectos de la Innovación en marketing, sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, puede contribuir al campo del “Valor en marketing”, ya que el tema ha sido poco estudiado (Sidorchuk, 2015).

El enfoque de innovación en marketing que tiene esta investigación, y su efecto sobre el constructo de valor en marketing, que le da mayor énfasis a la “la lógica del servicio dominante (S-D)” de Vargo & Lusch (2004) que a la “lógica de bienes dominantes” (Lusch et al., 2008), es una alternativa para restaurantes, donde su principal problema se encamina en el servicio. De igual forma, la innovación en marketing, enfocada más allá de la mezcla de marketing (Grönroos, 1994) permitirá establecer procesos innovadores (Kleber & Volkova, 2017) que incorporen el valor en marketing, elementos del *engagement* (Pilgrimieni et al., 2015) y componentes del propio consumidor (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Payne et al., 2008), que Quijano refiere como la subjetividad del cliente en el restaurante, que limita tener procedimientos para satisfacerlos (Méndez, 2008).

De acuerdo con los retos mundiales de innovar y mantener la fidelidad de los consumidores (KPMG, 2017), la investigación puede ser de utilidad, ya que pretende aportar a los llamados de Pilgrimieni et al. (2015) y Cossío et al. (2016), donde invitan a realizar estudios con diferentes técnicas para la comprensión de la

creación valor para el consumidor y la empresa, conocer si la co-creación puede darle la misma importancia al consumidor y a la empresa (Bos, 2016; Grönroos & Raval, 2011; Grönroos & Voima, 2011; Skaržauskaitė, 2013), así como tomar aspectos clave del consumidor en su rol como co-creador de valor (Karababa & Kjeldgaard, 2014; Payne et al., 2008). Así, lo anterior podría sufragar algunas de las interrogantes que existen entre la relación de valor y la innovación en marketing, pues por naturaleza propia, valor en marketing estudia temas de interés para ambos constructos.

Por último, pero muy importante, investigar la innovación en marketing durante la COVID-19, observar cambios de demanda y en el comportamiento del consumidor respecto con la nueva normalidad, tal como lo expuso Drucker en 1988: innovar cuando existen cambios en la población y su percepción, desmoronamiento del mercado o cambios súbitos en la estructura del mercado (García, 2003).

Se tiene interés en la industria restaurantera, debido a la oportunidad de negocio que presenta el sector en el mundo (CANIRAC, 2019), tal como sus áreas de oportunidad que apuntalan a la innovación, en específico a la innovación en marketing (Lee, Hallak & Sardeshmukh, 2019); también existe cuidado en conocer la re-activación de la industria restaurantera por medio de la innovación en marketing, después de la crisis mundial que provocó la COVID-19 (Wang, Hong, Li & Gao, 2020); y por último, es de interés las problemáticas específicas de los restaurantes, que se enfocan principalmente en el servicio, con consumidores cada vez más exigentes (Consumer reports, 2014; Marketing gastronómico, 2012; Restaurantes exitosos, 2019).

Lo anterior, son elementos clave y de referencia que llevan al estudio concreto de restaurantes de tamaño grande, en las áreas de innovación, marketing (innovación en marketing) y temática relacionada con el servicio, ante todo, en las relaciones empresa y consumidor con el marketing (valor en marketing y *engagement* del consumidor), como una posible solución a la problemática expuesta en la presente investigación.

Por otro lado, si antes de la COVID-19 las empresas que no innovaban morían¹⁶ (López, 2016), la era *post* COVID-19 marca una tendencia de innovación disruptiva para quienes deseen permanecer en la industria (Dávila, 2020; Hailu, 2020; Lorenzen et al., 2020) después de los estragos económicos que ha dejado la COVID-19, las empresas deben hacer un esfuerzo mayor aún para no cerrar y continuar sus actividades, las estrategias de marketing darán un cambio y son las que ayudarán a permanecer en los mercados (He & Harris, 2020).

Con base en las razones expuestas, fue el interés en diseñar, desarrollar y validar un modelo de innovación en marketing para estudiar sus efectos sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México.

¹⁶ En México, las empresas viven poco: la media de esperanza de vida de los negocios es de 7.8 años (manufacturero 9.7 años, Comercio 6.9 años, Servicios privados no financiero 8 años) (INEGI, 2019), el 45% de las empresas mueren antes de los 5 años, según los resultados de la primera Encuesta Nacional Sobre Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE, 2016), estudio presentado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Banco Nacional de Comercio Exterior (BANCOMEXT).

1.4. Preguntas de investigación e hipótesis

Las preguntas se fundamentan en los antecedentes y problemática de la presente investigación, para Innovación en marketing, se utilizará la sigla IM, para Valor en marketing VM y para *Engagement* del consumidor EC. Así, se presenta una pregunta general de investigación y seis específicas.

Al hacer referencia a la Ciudad de México (CDMX) se delimitó el trabajo de tesis a una operadora de restaurantes de tamaño grande, nombrados para este trabajo “operadora de grandes restaurantes”: “Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta” (comida tipo casual¹⁷ y familiar). Para efectos de esta investigación, se estudiaron a los consumidores de una operadora de restaurantes de marcas reconocidas y posicionadas en la Ciudad, esto es, debido a que su ventaja competitiva (enfocada en tecnología e innovación), coincide con la temática y sujeto de estudio, la operadora de restaurantes es una de las más grandes en México y administra marcas de restaurantes de comida casual, comida familiar, *fast casual* y entrega a domicilio.

Para una mayor referencia de las preguntas y los objetivos de investigación, se puede observar la propuesta del Modelo conceptual Innovación en marketing, fundamentado en los antecedentes y problemática, incluido en el capítulo IV.

¹⁷ Comida casual, *fast casual* o *casual dining* son restaurantes de concepto novedoso e innovador con experiencias de comida de buena calidad, preparada al momento y en poco tiempo (La Boutique, 2019).

1.4.1. Pregunta e hipótesis general

PGI. ¿Qué efectos tiene la percepción de la Innovación en marketing (IM) sobre el Valor en marketing (VM) y el *Engagement* del consumidor (EC), en una operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México (CDMX)?

HGI. La percepción de la Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

1.4.2. Preguntas e hipótesis específicas

PI1. ¿Cuál es el efecto de la IM en el VM en una operadora de grandes restaurantes en CDMX?

HI1. La percepción de la Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el Valor en marketing para los consumidores de una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

PI2. ¿Qué efecto tiene la IM sobre EC en una operadora de grandes restaurantes en CDMX?

HI2. La Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

PI3. ¿Cómo afecta VM al EC en una operadora de grandes restaurantes en CDMX?

HI3. El Valor en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Explicar los efectos que tiene la percepción de la Innovación en marketing sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, al validar un modelo de Innovación en marketing, en una operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México.

1.5.2. Particulares

- Diseñar un modelo de Innovación en marketing (IM) para medir su efecto sobre Valor en marketing (VM) y *Engagement* del consumidor (EC).
- Identificar las dimensiones de Innovación en marketing (IM) desde la perspectiva del consumidor.
- Identificar las dimensiones de Valor en marketing (VM) percibido por los consumidores.
- Identificar las dimensiones del *Engagement* del consumidor (EC).
- Analizar y explicar los efectos de la Innovación en marketing (IM) sobre el Valor en marketing (VM) y el *Engagement* del consumidor (EC), en una operadora de grandes restaurantes CDMX.
- Analizar y explicar el efecto de Valor en marketing (VM) sobre el *Engagement* del consumidor, en una operadora de grandes restaurantes CDMX.
- Validar el modelo de Innovación en marketing propuesto.

1.6. Alcance y limitaciones

La investigación se enfocó en la Innovación en marketing y en analizar sus efectos sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor en una operadora de restaurantes de tamaño grande en la Ciudad de México, específicamente en una muestra de comensales de una de las operadoras más reconocidas en México y Latinoamérica: ALSEA.

Antes de la pandemia COVID-19 existían más de 59,000 restaurantes en la ciudad, 96% pertenecían a las micro, pequeñas y medianas empresas y el resto a las grandes empresas, lideradas por las grandes operadoras y corporaciones, como ALSEA, Grupo Anderson's y CMR, por mencionar algunas. Debido a la pandemia, en 2020 se reportó que cerraron casi el 70% de los restaurantes (Forbes, 2020), aproximadamente quedaron unos 20,000 restaurantes en total, sin importar su tamaño y giro, varios restaurantes de ALSEA permanecieron a pesar de este acontecimiento.

Respecto a lo anterior, se estudiaron a los consumidores de ALSEA, debido a que es la operadora líder de restaurantes de comida casual y comida familiar en México y Ciudad de México; además por su alto desempeño en materia económica (Newswire, 2021) tienen una gran contigüidad con los constructos a estudiar, enfocados en la innovación, el marketing, el valor y el *engagement*.

La temporalidad del estudio se realizó con base en la validación del modelo de Innovación en marketing y en la explicación de sus constructos; y constó de seis etapas divididas en trimestres, conforme a los ocho semestres del doctorado: La etapa 1, tuvo una duración de 6 meses, consistió en la descripción de los antecedentes, planteamiento, determinación de las brechas teóricas y definición de

la problemática, tanto social como de conocimiento; en la etapa 2, cuya duración fue de aproximadamente 4 meses, se construyó la versión 1 del Modelo de Innovación en marketing, así mismo, se definieron los objetivos, hipótesis y se comenzó con la construcción del marco teórico; posterior a ello, y con base en observaciones del comité, el Modelo se simplificó y se comenzó a trabajar en la etapa 3, con la operacionalización de las variables y la búsqueda de escalas validadas que le dieron sentido a las variables observadas: Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor, en esta misma etapa se terminó de definir el método a utilizar, la duración de la etapa 3 fue de 6 meses; la etapa 4 consistió en el diseño del cuestionario, determinación de la muestra conforme método de SEM, prueba piloto y de validez, así como adecuaciones al instrumento, para posteriormente pasar a la aplicación del mismo, la etapa tuvo una duración de 6 meses, aproximadamente 2 meses para el diseño del instrumento, prueba piloto, validez y adecuaciones del mismo; y alrededor de 3 meses para la aplicación del instrumento, cabe resaltar que no fue una recogida de datos fácil debido a que la gente aún no salía por la pandemia y era necesario que hubiesen asistido a algún restaurante en los últimos 12 meses, no era posible levantar información de personas que comían con servicio a domicilio, ya que esta modalidad no formó parte de la muestra de investigación; la etapa 5 consistió en el análisis de resultados, validación del modelo y contrastación de hipótesis, discusión y conclusiones cuya duración fue de 6 meses; y por último, en la etapa 6 se realizó la presentación de la candidatura del doctorado, se realizaron revisiones finales de formato, se atendieron las observaciones del sínodo y posterior a ello, se concluyó

con la disertación de la tesis en el examen de grado, con ello, se culminan los estudios de doctorado en tiempo y forma.

En otro orden de ideas y como ya se ha mencionado, se estudió una muestra de comensales de ALSEA en la Ciudad de México, la muestra incluyó sólo restaurantes de comida casual y familiar; el levantamiento de datos se realizó durante tres meses a personas mayores de 15 años que hubieran acudido y consumido en el restaurante, este filtro fue importante, debido a que la encuesta se aplicó durante la pandemia de la COVID-19 en semáforo¹⁸ rojo, por ello, existió la limitación del muestreo. Por otro lado, otra limitación es que sólo se aplicó a consumidores de la Ciudad de México, valdría la pena realizarla a personas de otros estados de la República Mexicana.

¹⁸ Término que se utilizó en México por la Secretaría de Salud durante la pandemia, indicaba el mayor riesgo epidemiológico para los habitantes, en esta época las salidas de la población y los accesos a áreas comunes como restaurantes y centros comerciales estaban restringidos.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Como una investigación que pertenece a las Ciencias sociales, se estudian constructos que han de medirse por medio de indicadores, de acuerdo con el modelo de ecuaciones estructurales que establece relaciones causales de tipo lineal sobre los conceptos explorados (Guerra y Ponce, 2014); con base en ello y a las variables exógenas y endógenas planteadas en dicho modelo, se escribe el marco teórico. La variable exógena o latente independiente es la Innovación en marketing -IM- (*marketing innovation*), dicha variable a estudiar afecta a otras variables y no recibe ningún efecto de las variables endógenas. Por otro lado, las variables endógenas son variables latentes dependientes, y reciben el efecto de otras variables (Lara, 2014), en esta investigación son: Valor en marketing (*value marketing*) -VM- y *Engagement* del consumidor -EC-.

Este marco teórico se aborda desde la perspectiva descrita por Whetten (1989) que retoma Mendoza (2014) en su estudio sobre marco teórico mediante constructos: a) primero, explicar los constructos, es decir ¿qué son?, b) después establecer la relación entre constructos, ¿cómo se relacionan?; con base en los incisos a y b, se sustentan los enunciados de las hipótesis, c) posterior a ello, desarrollar la justificación y la relación de la teoría, el razonamiento que respalda la teoría descrita, para ampliar o cambiar el conocimiento existente de lo que se está estudiando, es decir, definir el ¿por qué?) Por último, describir el contexto donde se desarrolla la investigación, es decir, el sujeto de estudio, el lugar y el momento, por medio del ¿quién? ¿dónde? y ¿cuándo?

2.1 Variables exógenas y endógenas

La evaluación del Modelo estructural considera variables exógenas y endógenas. Las primeras son variables latentes independientes, que afectan a otras variables pero que no reciben efecto alguno de ninguna de estas. En cambio, las variables endógenas son variables latentes dependientes, o sea que reciben el efecto de otras variables (Lara, 2014). En esta investigación se estudian:

Variables exógenas: Innovación en Marketing

Variables endógenas: Valor en marketing y *Engagement* del consumidor.

Tanto las variables exógenas como endógenas se explican en el capítulo como constructos, se estudian sus dimensiones y se sustentan las hipótesis.

2.2 Innovación en marketing (*marketing innovation*) -IM-

Se describe la innovación en marketing como variable exógena. Como ya se expuso en los antecedentes, el constructo Innovación en marketing (IM), nace del “*marketing innovation*” y se ha concentrado en el estudio de la innovación en el *mix* marketing o mezcla de mercadotecnia. La OECD (2005) indica que la innovación en marketing es la aplicación de un nuevo método de mercadotecnia, que trae consigo, cambios significativos en el diseño de producto o empaque, la plaza (lugar donde se realiza la transacción), la promoción y el precio y está fundamentada en las necesidades del consumidor, para abrir nuevos mercados o un nuevo posicionamiento del producto en el mercado, con el objetivo de incrementar las ventas.

Innovación en marketing, se forma de teorías de innovación y de marketing, el concepto mayormente aceptado de innovación se fundamenta en Schumpeter (1930, en Lala et al., 2010) y que posteriormente retoma OECD (2005), ambos enfatizan que innovación se lleva a cabo cuando se introduce un nuevo producto o se le hacen modificaciones, cuando se realiza un nuevo proceso de innovación en la industria, cuando se descubre un nuevo mercado y cuando se desarrollan nuevos recursos para suplir materias primas.

A pesar de que el término innovación comenzó a utilizarse desde 1880, definiéndolo como algo inusual, Schumpeter es quien le dio sentido a la palabra, argumentando que quien quisiera obtener utilidades debía innovar y para ello realizar ciertas actividades, tales como: lanzar un nuevo producto o características no conocidas de un producto ya conocido, aplicar nuevos métodos de producción y ventas, abrir nuevos mercados, obtener recursos nuevos para transformarlos en bienes y/o crear nuevas estructuras en la industria (Šledzik, 2013).

Lo anterior, refiere a que innovar no es sólo tener ideas, sino que se debe relacionar con el éxito dentro de los mercados, es decir, que las personas adquieran los productos (Amabile en 1988; Jordan, 2011, Mohr en 1969; Van de Ven en 1989) para que se considere innovación, los mercados deben utilizar el bien o servicio que ha sido lanzado, la innovación tiene que estar en el mercado, tiene que ser pagada, comprada o deseada por el consumidor para que sea explotada y se obtengan las utilidades que menciona Schumpeter; la OCDE (2006) refiere esto como la “introducción” de la innovación, cuando se lanza al mercado y cuando habla del fin último de las actividades de innovación, que se enfocan en la *aplicación de nuevos métodos de promoción* y en la *venta de productos*.

Por ello, cuando Assink (2006) habla de la creación “exitosa” de algo nuevo se refiere al significado de valor para las personas y organizaciones, y que lo que se crea puede ser utilizado por ellas, dicha innovación puede ser la introducción de un solo y único cambio importante, o, una serie de pequeños cambios progresivos que juntos representan un cambio significativo. La innovación requiere ser llevada con liderazgo para que sea gestionada y cumpla con los objetivos de la organización, como se menciona en el ISO 56000 *Innovation management* (Merril, 2020).

El siguiente concepto que compone el constructo Innovación en marketing (IM), es el marketing, el cual ha sido estudiado como teoría desde 1960, se ha estudiado desde la perspectiva empresarial, conceptual y de funcionalidad, revisados en las principales revistas científicas: *Journal of Marketing*, *European Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*; así como en los congresos de la *American Marketing Association* (AMA) (Munuera, 1992). La AMA define al marketing como “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, 2017).

Se hace una aclaración: dentro del presente trabajo de tesis, se utilizará la palabra “marketing” y no “mercadotecnia”, pues hace falta en castellano una palabra que contenga todo el valor semántico de la palabra original “marketing” (Munuera, 1992).

Por tanto, con base en estas dos definiciones del marketing y de la innovación, su relación se fundamenta en que ambas están inmiscuidas en las actividades del ser humano para agregar valor y mejorar. El marketing funciona

como una “salida” a la innovación y ello permite que lo “nuevo creado” sea comunicado y obtenido por los consumidores, tal como lo explica el Manual de Oslo (OCDE, 2006) al referirse al “lanzamiento”, por tanto, tal como lo afirma Mohr (1969), la innovación es el éxito de la introducción de algo que se aplica a una situación o es nuevo para una situación; innovación sin marketing y comercialización sin innovación no puede tener éxito, ambas funciones empresariales deben ser considerados en conjunto (Weiber & Pohl, 2016).

La innovación en marketing, según la OCDE (2006) se refiere a innovación en diseño del producto (en cuanto a forma y aspecto), innovación en envasado o empaquetado del producto, innovación respecto al lugar de distribución, colocación del producto y canales de venta (*product placement*), innovación en el establecimiento de precios (métodos de tarificación) e innovación para realizar la promoción (técnicas de comunicación, *branding*). La innovación se encamina en tener un enfoque centrado en el consumidor y sus necesidades, se enfoca en abrir mercados nuevos, o en realizar nuevos posicionamientos de productos en el mercado, con el objetivo de acrecentar las ventas. Conlleva innovar métodos que mejoren las prácticas de comercialización que añaden valor en lo ofertado y dicho valor se traduce en: clientes satisfechos (fidelidad), bajos costos (aumento de participación de mercado) y altas ganancias (competitividad y rentabilidad) (OCDE, 2006).

Por tanto, para analizar el constructo mencionado, se parte de la siguiente idea: Innovación en marketing son las actividades y procesos que intervienen en la creación novedosa (disruptiva) o el mejoramiento de productos (incremental) que tienen valor para todos los actores de la sociedad (*stakeholders*) que se benefician

y participan en los intercambios. La idea anterior es fundamentada en los antecedentes teóricos de innovación, marketing y el módico uso de “innovación en marketing” (AMA, 2017; Chen, 2007; Gupta et al., 2016; OECD, 2005; Schumpeter, 1930; Yeh-Yun Lin & Yi-Ching).

Por otro lado, como complemento a las ideas anteriores y como un evento extraordinario, las estrategias y actividades de marketing cambiaron con la llegada de la COVID-19, las turbulencias económicas que ha causado la COVID en el medio ambiente del mercado alteraron la manera en que las empresas operan (He & Harris, 2020), por ello, ahora más que nunca se le debe dar prioridad a la innovación en marketing, pues investigaciones muestran cómo ésta, ayuda a las empresas a enfrentar riesgos y desastres (Wang, Hong, Li & Gao, 2020).

Como parte de la definición de innovación en marketing como constructo se estudian en primer lugar las actividades y procesos, de quienes surgen las dimensiones que acompañan el modelo a validar.

2.2.1 Actividades y procesos de la Innovación en marketing

Los cambios en las actividades de marketing se describen como Innovación en marketing (Mensah, 2017; Stokes, 2000), las actividades que realiza el marketing y los procesos para el mejoramiento o novedades radicales se estudian con respecto a teorías de ambos elementos: marketing e innovación (Grimpe et al., 2017).

Para los economistas, innovación se considera desde la perspectiva de producto y procesos; para los mercadólogos desde un punto de vista de comercialización, empero, para ambos, la innovación es una herramienta que

permite la eficiencia de los recursos al desarrollar ventaja competitiva (Cohen & Levinthal, 1989; Freeman, 1995; Hunt & Morgan, 1995; Knight & Cavusgil, 2004; Sood & Tellis, 2009).

Uno de los orígenes de la innovación en marketing es la innovación en el diseño de productos con estrategias en precios novedosos, distribuciones más flexibles para el consumidor y la creación de valor por medio de la tecnología (Grimpe et al., 2017). La innovación es parte fundamental del marketing y viceversa, la innovación sin marketing y la comercialización sin innovación no obtienen los mismos logros, ambos son uno de los principales retos de las empresas y lograr tener ambos forma parte de la diferenciación y la ventaja competitiva (Weiber & Phol, 2016).

La interacción entre el marketing y la innovación ha sido practicada, existen autores que nos hablan de ambas áreas como complemento, pero de manera separada, por ejemplo, Efrat et al. (2017) mencionan que la interacción entre el marketing y la innovación radica en tres aspectos: 1. La generación de la inteligencia de marketing, 2. La adaptación del marketing y 3. La cohesión de equipo. Mencionan que la inteligencia de marketing y la cohesión entre los equipos son fundamentales para la innovación. Chen (2006) indica que existen dos formas de realizar innovación en una empresa en el área de marketing: 1. Obtener información valiosa de los clientes y 2. La reducción de costos para los clientes en las transacciones.

Gupta & Malhotra (2013), analizaron los estudios sobre marketing e innovación de Jones, Suoranta & Rowley (2013) y de Kim, Cavusgil & Calantone (2006), ambos estudios integran teorías de distribución y ventas; y en los hallazgos de Slater & Narver (1995) incluyen nuevos canales de distribución y nuevos

enfoques gerenciales (Gupta et al., 2016).

Por su parte Fyall et al. (2011) mencionaron que la innovación en marketing es rediseñar imagen y posicionarla en el mercado, su propuesta sobre el sistema de innovación versa sobre la inclusión del sector público y privado. El estudio de Dinis (2007) sobre herramientas de competitividad, fusiona el marketing con la innovación, sostienen que el marketing fundamenta el concepto de innovación y las estrategias de nichos de mercado en marketing son las más apropiadas para innovar y tomar ventaja sobre oportunidades en cuanto a tendencias y usos de la sociedad.

Grimpe et al. (2017) aseguran que los procesos de innovación en marketing son diferentes a las actividades. Durante el proceso de investigación de mercado se obtiene un claro conocimiento de los clientes y competidores para identificar las oportunidades de mercado, y se dirigen los esfuerzos de investigación y desarrollo para crear oportunidades de innovación, por tanto, la investigación de mercado juega un papel decisivo en la creación de innovación en marketing. Según los estudios de Moorman, Deshpande & Zaltman (1993), las actividades de marketing innovadoras generalmente se basan en una investigación de mercado reflexiva, combinada con la experiencia de una empresa en áreas propias de comercialización (Grimpe et al., 2017).

En cuanto a las actividades enfocadas en la tecnología y su incorporación al desarrollo e innovación, mejoran los beneficios hacia los clientes (Silva et al., 2017) y pueden transmitir innovación de marketing, no obstante, estas ventajas novedosas son efímeras cuando los competidores y consumidores comienzan a adaptarse a tales prácticas (Grimpe et al., 2017; Pantano & Di Pietro, 2012; Zawislak, Alves,

Tello, Barbieux & Maciel, 2012).

Por otro lado, Weerawardena (2003) menciona el rol de las actividades del marketing basadas en la innovación de la estrategia competitiva y detalla que el tema ha sido poco explorado, pues el estudio del marketing en el sentido estratégico no ha sido relevante, este descuido representa una oportunidad para que los especialistas en marketing persigan temas importantes en la gestión estratégica. Por lo que, sugiere explorar las capacidades distintivas de la organización en relación con el comportamiento innovador empresarial. De este tema, se retoma el marketing en la gestión estratégica, que se ocupa del trabajo emprendedor en la organización, en la renovación y crecimiento organizacional. Es función de la gerencia, como gestión estratégica, conocer las respuestas de los clientes, respecto a las novedades en procesos y productos para aminorar la incertidumbre (Cuevas et al., 2020). La innovación liderea los cambios organizacionales y las ofertas de mercado; es un arma estratégica del marketing para ganar consumidores y mercados, por medio del desarrollo de ventaja competitiva sostenible. Aunque, para que exista éxito en la ventaja competitiva, debe haber fructificación de la ventaja innovadora y las estrategias competitivas de marketing (Kanagal, 2015), la innovación mejora la competitividad empresarial (Bertarelli & Lodi, 2018); la ventaja competitiva de las empresas se visualiza en una serie de características propias de cada una (Somohano, Martínez y López, 2016).

Por tanto, con base en la revisión teórica, se analizaron las actividades y procesos (Stokes, 2000) de la Innovación en marketing, considerando el *mix* marketing como un apartado y no como un todo. Las actividades y procesos son:

- Actividades y procesos tecnológicos (Pantano & Di Pietro, 2012; Silva et al., 2017; Zawislak et al., 2012).
- Actividades y procesos de venta especializada (Gupta et al., 2016).
- Actividades y procesos sensoriales (en punto de venta y en equipos de trabajo de primera línea).
- Actividades y procesos de *branding* (Fyall et al., 2011).
- Actividades y procesos gerenciales (gestión de talento y cohesión de equipos) (Efrat et al., 2017; Gupta et al., 2016; Slater & Narver, 1995).
- Actividades y procesos de investigación de mercados e inteligencia de marketing (Chen, 2006; Efrat et al., 2017; Grimpe et al., 2017; Moorman et al., 1993).
- Actividades y procesos que promueven la competitividad (gestión estratégica) (Bertarelli & Lodi, 2018; Cuevas et al., 2020; Dinis, 2007; Gupta et al., 2016; Kanagal, 2015; Somohano et al., 2016; Weerawardena, 2003; Weiber & Phol, 2016).
- Actividades y procesos enfocados en el producto que se describen en la clásico mezcla de marketing (Grimpe et al., 2017; Haghhighinasab et al., 2013; OECD, 2005; Utterback & Abernathy, 1975; Widjojo et al., 2020): precios novedosos y costos reducidos (Chen, 2006), distribuciones flexibles, productos iterativos (Ries, 2011), técnicas innovadoras de comunicación (Moreira et al., 2012).

Al analizar las actividades y procesos anteriores, sustentadas en diversos autores, estudiados a lo largo de la presente investigación, se agruparon cinco áreas principales en Innovación en marketing, las cuales son consideradas como dimensiones en este trabajo de tesis. A continuación, en la tabla 2.1, se muestra las actividades y procesos por área que corresponden a Innovación en marketing y las aportaciones principales.

Tabla 2.1.

Actividades y procesos por área de la Innovación en marketing

Enfoque de la actividad y proceso de IM	Autor (es)	Aportaciones destacadas
1. Tecnología	Pantano & Di Pietro (2012); Silva et al. (2017); Zawislak et al. (2012).	La innovación enfocada en la tecnología mejora los beneficios hacia los clientes, sin embargo, esas ventajas se tornan efímeras cuando los competidores y consumidores se adaptan a tales prácticas. Zawislak mencionó en 2011 la tecnología como una guía de la innovación, al incluir desarrollo de maquinaria, equipamiento y nuevos componentes para el desarrollo de nuevos diseños, nuevos materiales y nuevos productos.
	Kotsemir & Abroskin (2013).	Modelo de paradigmas tecnológicos de Dosi, 1981. Mejoras en la tecnología y nuevas tecnologías que promueven la innovación, de Jones y Johnson, desde 1957.
	Zhu, Zou & Zhang (2019)	Invertir suficiente en innovación tecnológica. Innovación tecnológica enfocada a la responsabilidad social.
2. Gerenciales (gestión de talento y cohesión de equipos)	Gupta et al. (2016).	Nuevos enfoques gerenciales.
	Zhu et al., (2019).	Innovación en gestión y estructura empresarial con relación a innovación en marketing como innovación en producto, servicio, distribución, canales, promoción, políticas de marketing, todo ello para el crecimiento empresarial. La innovación de marketing es clave para el desempeño económico.
		No sólo innovación en producto y tecnología, sino en estructura organizacional.

	Zakerian et al. (2017).	Al mejorar la innovación del mercado mejora considerablemente el desempeño organizacional y en tanto existe un marketing integrado, donde las diversas áreas de la empresa colaboran en servicio al consumidor.
	Carrascosa, Peiró y Segarra (2012).	Introducir nuevos métodos de gestión de relaciones.
3. Investigación de mercados e inteligencia de marketing	Chen (2006), Efrat et al. (2017), Grimpe et al. (2017); Moorman et al. (2006).	Actividades de marketing innovadoras se basan en investigación de mercados reflexiva. Durante el proceso de investigación de mercado se obtiene claro conocimiento de clientes y competidores, donde se identifican oportunidades de mercado.
	Zakerian et al. (2017).	La investigación de mercado juega un papel decisivo en la creación de innovación en marketing.
	Pinzón, Martínez y Maldonado (2013).	Al obtener información valiosa de los clientes es posible realizar innovación en la empresa en el área de marketing. Una empresa orientada al mercado investiga constantemente a los consumidores. La orientación de la empresa en el mercado se enfoca en el análisis del cliente, del mercado y del entorno por medio de la inteligencia del marketing.
4. Competitividad (gestión estratégica)	Bertarelli & Lodi (2018); Cuevas et al., (2020); Dinis (2007); Gupta et al. (2016); Kanagal (2015); Somohano et al. (2016); Weerawardena (2003), Weiber & Phol (2016).	Innovación de la estrategia competitiva, oportunidad en la gestión estratégica, renovación y crecimiento organizacional. Conocer las respuestas de los clientes respecto a novedades en procesos y productos. La ventaja innovadora promueve el éxito de la ventaja competitiva. La innovación mejora la competitividad empresarial. La innovación es una herramienta que permite la eficiencia de los recursos al desarrollar ventaja competitiva.
	Cohen & Levinthal (1989); Freeman (1995), Hunt & Morgan (1995), Knight & Cavusgil (2004), Sood & Tellis (2009).	Innovar y tomar ventaja sobre oportunidades. Innovación en marketing contribuye a definir y reforzar la ventaja competitiva. Las estrategias del marketing innovador (en actividades de negocios) podrían llevar a objetivos innovadores en productos o servicios en el negocio, así como ventajas competitivas empresariales basadas en la distinción, el costo, la innovación, el crecimiento y estableciendo alianzas estratégicas.
	Cruz-Ros, Garzón & Mas-Tur (2017); Haghighinasab et al., (2013).	Actividades de marketing estratégicas y tácticas.
	Ferrer, González y Mendoza (2015);	En cuanto a innovación en marketing, la integración del marketing y la teoría basada en recursos, identifica la capacidad de la

	Zakerian et al. (2017).	<p>empresa para utilizar sus recursos impulsando la competitividad. La innovación en marketing está fuertemente relacionada con el tamaño de la empresa, sus prácticas, procesos y su situación y del mercado (Cummins, 2000).</p> <p>La innovación es la clave de la competitividad en una nación (Schumpeter, 1942).</p> <p>La medición de la innovación en marketing con relación a la competitividad se realiza por medio de las 5 fuerzas de Porter (1980), descrita por Ferrer et al. (2015).</p>
5. Mezcla de marketing	Chen (2006); Grimpe et al., (2017); Haghhighinasab et al. (2013); Moreira et al. (2012); OECD (2005); Ries (2011); Utterback & Abernathy (1975); Widjojo et al. (2020).	<p>Precios novedosos y costos reducidos (Chen, 2006).</p> <p>Distribuciones flexibles, productos iterativos (Ries, 2011).</p> <p>Técnicas innovadoras de comunicación (Moreira et al., 2012).</p> <p>Sensoriales en punto de venta con los consumidores y equipo de trabajo.</p> <p>Branding: Rediseño de imagen y posicionamiento en los mercados (Fyall et al., 2011). Identificación de marca (Abid & Ali, 2017).</p> <p>Ventas y distribución. Teorías de distribución y ventas (Gupta & Malhotra, 2013; Gupta et al., 2016; Kim, Cavusgil y Calantone, 2006).</p>

Nota: Elaboración propia, con base en los autores citados.

Una vez que se han descrito las actividades y procesos en marketing, y que se han tomado como dimensiones para este trabajo de tesis, en los siguientes apartados se especifica la creación novedosa y mejoramiento de productos, así como el valor para los *stakeholders*; ambos como parte del concepto del constructo Innovación en Marketing (IM).

2.2.2 Mejoramiento de productos y creación novedosa (Innovación incremental y disruptiva en marketing)

En primera instancia, para este apartado¹⁹, se hace la argumentación que producto se refiere a todo aquello que genera un intercambio, puede ser tangible o intangible (McCarthy y Perrault, 1996; Romero, 2005; Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La innovación de productos, que es una rama del marketing, puede ser un mejoramiento (modificación incremental) (Gupta et al., 2016), o una creación completamente novedosa para el mercado, lo que se define como innovación disruptiva o radical, por tanto, la innovación puede ser clasificada como incremental y disruptiva (Álvarez, 2013; Yeh-Yun Lin & Yi-Ching Chen, 2007).

La innovación incremental corresponde a la innovación micro (Freeman, 1982). Pavitt (1984) y Soete (1987) la consideran de bajo impacto e impacto intermedio, aunque Schumpeter (1943) la llama innovación progresiva y se refiere a la alimentación progresiva que promueve el cambio (OCDE, 2006). La innovación incremental crea valor extra por medio de iniciativas como lanzar una mejor versión del producto o una extensión del mercado (Assink, 2006; Gupta et al., 2016; O'Sullivan & Dooley, 2009;). La demanda del mercado es conocida y predecible, existe un rápido reconocimiento y aceptación del mercado, se adapta fácilmente a las ventajas existentes del mercado y a las políticas de distribución, igualmente encaja en segmentos de mercados actuales (Hidalgo, León y Pavón, 2002).

¹⁹ Se especifica "en este apartado", ya que la argumentación de la tesis se fundamenta en el servicio, con base en la teoría de la lógica del servicio dominante (S-D) de Vargo & Lusch (2004), en vez de en la lógica de bienes (G-D).

En cambio, la innovación disruptiva corresponde a la innovación de nivel macro, estudiada por Maidique & Zirger (1984); a la invención estudiada por Schumpeter (1939) e innovación radical (1943) que dan origen a los grandes cambios mundiales (OCDE, 2016). Implica nuevos sistemas de tecnologías y revolución tecnológica (cambio de los paradigmas económico-tecnológicos), estudiados por Freeman (1982) y Soete (1987); y el nivel de innovación de alto impacto de Coccia (2006). La innovación radical puede ser introducción de nuevo producto o modelo de negocios, estas innovaciones necesitan ser específicas con los usuarios, en cuanto a categorías de producto (Reinhardt & Gurtner, 2015). La demanda potencial es poco predecible pero grande, las imitaciones de la competencia suelen esperar, es muy probable que se tenga que educar a los consumidores para productos disruptivos, la demanda suele ser muy diferente a segmentos conocidos (Hidalgo, León y Pavón, 2002).

2.2.3 Valor del intercambio para los *stakeholders*

Stakeholders es un nombre común que se utiliza para nombrar a los interesados en la transacción comercial como son los proveedores, accionistas, distribuidores; tienen el potencial de influir en los objetivos, proyectos y políticas de la organización, el nombre se comenzó a utilizar en 1930 cuando la General Electric Company identificó cuatro grupos interesados en sus transacciones: clientes empleados, público en general y accionistas, empero para el *management* se hizo común entre 1970 y 1980 (Brugha & Varvasovszky, 2000), en 1995 Clarkson definió a los *stakeholders* como “personas o grupos que tienen o reclaman, propiedad, derechos o intereses en una organización y sus actividades, pasadas, presentes o

futuras” (Brugha & Varvasovszky, 2000, p. 242).

El valor de intercambio se refiere a la reciprocidad comercial de productos que beneficia a todos los actores y que con ello adquieren valor, la innovación en marketing incide en la satisfacción de los *stakeholders* y en el mejoramiento económico de las organizaciones (Zhu et al., 2019). Este valor está relacionado con el valor de uso o creación de valor del que habla Grönroos y del que Vargo & Lusch hicieron su teoría de co-creación de valor, fundamentada en la Lógica del Servicio Dominante; el valor co-creado es la combinación de esfuerzo entre empresa, empleados, consumidores, inversionistas, gobierno y otras entidades que participan en el intercambio (Vargo et al., 2008), el tema a fondo se estudiará en el apartado de “Valor en marketing”.

El valor de intercambio se relaciona con el tema de innovación, y la innovación en la organización es importante para el mejoramiento de la satisfacción de los *stakeholders*, además mejora el desempeño por medio del esfuerzo del personal. La innovación en marketing mejora la satisfacción de las partes interesadas, como clientes, proveedores, gobierno y comunidad, la satisfacción plena de los *stakeholders* es clave en las prácticas empresariales (Zhu et al., 2019). El valor de intercambio de los *stakeholders* en la definición de Innovación en marketing se refiere al beneficio comercial mutuo entre organización e interesados.

Entonces, la innovación genera y crea valor (Kanagal, 2015; Herskovits, 2015) y la innovación en marketing se relaciona con el valor (Widjojo et al., 2020); así como las actividades de innovación y marketing conducen al *engagement* por medio de relaciones duraderas, según investigaciones de Mollen y Wilson (Dovaliene et al., 2015), y con base en ello, se plantean las hipótesis, la hipótesis

general (HG1) y las hipótesis individuales 1 (HI1) y 2 (HI2).

Hipótesis

Respecto a las hipótesis a comprobar sobre el efecto de la Innovación en marketing (IM) sobre Valor en marketing (VM) y *Engagement* del consumidor (EC), se describió lo que es IM y sus dimensiones, por medio de cinco actividades y procesos principales (1. Tecnológicos, 2. Gerenciales, 3. Investigación de mercados e inteligencia de marketing, 4. Competitividad y 5. Mezcla de marketing) y que pueden ser innovaciones incrementales y radicales que no sólo afectan al consumidor, sino a los *stakeholders* como un todo.

HGI. La percepción de la Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

HI1. La percepción de la Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el Valor en marketing para los consumidores de una operadora de grandes grandes restaurantes en CDMX.

HI2. La Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

2.3 Valor en marketing

El tema de valor es un término endémico y relevante para los estudiosos del marketing, así como necesario para el área de conocimiento, la misma AMA lo integra en su definición, a pesar de ello, existe una falta de consenso sobre su naturaleza como constructo enfocado al marketing (Gallarza, Gil-Saura & Arteaga, 2020).

Como se estudió en los antecedentes, el concepto de valor es antiguo y se ha utilizado por filósofos y economistas (Brennan & Henneberg, 2008), valor en marketing tiene sus antecedentes en la creación y la co-creación de valor, y éstas, a su vez, en el valor de uso estudiado por economistas desde 1776. A pesar de su estudio desde hace años y de la necesidad que tiene el marketing en investigar el tema, no se ha llegado a un conocimiento preciso sobre “Valor en marketing” (Khalifa, 2004). El valor en marketing, propuesto como una teoría separada del marketing (Sidorchuk, 2015) se estudia en el marketing relacional y de servicios (Grönroos, 2004), y la teoría que mejor soporta el valor en marketing respecto a sus antecedentes es la Lógica del Servicio Dominante, conocida como S-D o SDL²⁰ propuesta por Vargo & Lusch (2004), sin embargo, no se menciona el constructo “Valor en marketing” como tal.

Karababa & Kjeldgaard (2014) utilizan el constructo “Valor en marketing” en sus investigaciones y fundamentan sus dimensiones en la “Consumer Culture Theory” (CCT), los cuales son: valor de intercambio, valor percibido, valor social y sistemas de valores, valor experiencial, identidad y valor vinculado y co-creación de

²⁰ *Service Dominant Logic*, por sus siglas originales en inglés.

valor desde la perspectiva de la SDL de Vargo & Lusch (2004). Tanto Grönroos (2004) como Vargo & Lusch (2004) estudian una forma de valor en marketing, sin mencionarlo como constructo, Karababa & Kjeldgaard (2014) y Sidorchuk (2015) en cambio, sí utilizan el constructo “Valor en marketing”, no obstante, no existe una escala que lo mida en sentido estricto, como se expresó anteriormente se han utilizado las dimensiones del CCT para medir “Valor en marketing”.

Sidorchuk (2015) es de los pocos autores que menciona el “Valor en marketing” como constructo, y para él, “es el modelo perfecto para obtener la total satisfacción como resultado del intercambio de bienes y servicios de consumidores, grupos sociales, asociaciones y compañías, lo cual determina la estabilidad en su vida y aspectos motivacionales”. Continuar con los estudios de “Valor” como un constructo importante del marketing, por tanto, estudiar a fondo “Valor en marketing” contribuirá a la reducción de problemáticas respecto a su concepto y medición a la que se han enfrentado los estudiosos en dicho tema (Gallarza, Gil-Saura & Arteaga, 2020) pues el desajuste entre doctrina y profesión es un mal endémico de la investigación en marketing (Gallarza y Gil-Saura, 2006).

2.3.1 Valor desde la teoría de Lógica del Servicio Dominante (S-D)

Como se ha escrito a lo largo del documento, se busca darle mayor énfasis al servicio que a los bienes que adquiere el consumidor, los pilares del valor percibido en un restaurante son el servicio, la innovación y el ambiente (Cabrera, 2013), respecto a ello, se estudia la Lógica del Servicio Dominante (S-D) de Vargo & Lusch (2004) como soporte teórico al tema de valor en marketing y *engagement* del consumidor.

La S-D es el contraste a la Lógica de Bienes (*Good Logic*) y se centra meramente en el servicio y la relación con el consumidor. En 2004, Vargo y Lusch, explicaron su teoría de *Service-dominant (S-D) logic*, “donde el marketing pasa de ser dominante en bienes a dominante en servicios, donde los procesos de intercambio y las relaciones son fundamentales” (Vargo & Lusch, 2004, pp. 2-7), las personas ya no se concentran en los intercambios de bienes, sino en el intercambio de beneficios, como, conocimientos y habilidades. Ambos autores sugirieron que las empresas no deben enfocarse en los productos, sino en los servicios (Galvagno & Dalli, 2014).

Al retomar la teoría del *Service-dominant (S-D) logic*, Vargo et al. (2008) explican que el valor es co-creado por esfuerzos combinados entre la empresa, empleados, consumidores, inversionistas, gobierno y otras entidades que participan en los intercambios. “La co-creación de valor expresa que no existe valor hasta que la oferta es usada, la experiencia y la percepción son fundamentales para la determinación del valor” (p. 148). “El proceso de la co-creación de valor es dirigido por el valor de uso y monitoreada por el valor de cambio” (p. 150), en el mismo estudio, los autores concluyen que “el proceso de co-creación de valor, impulsa la innovación” (p. 151).

El concepto de co-creación de valor ha sido estudiado por la literatura de *marketing* y el *management*, mayormente desde el punto de vista *Service Dominant (S-D) logic*. (Frangidis et al., 2014). Hidayati & Novani (2015) tienen un proceso de co-creación de valor, que consiste en la co-experiencia, co-definición, co-visibilidad, co-elevación y codesarrollo. En el proceso de co-creación de valor la satisfacción se genera por la co-experiencia y la co-definición. A partir de las dimensiones de

motivación del consumidor y recursos propiedad del consumidor, Merz et al. (2018), desarrollaron una escala multidimensional para medir el constructo y con base en ello introdujeron el concepto de CCCV (*Customer Co-Creation Value*).

De manera tradicional, el marketing se ha enfocado en los bienes, pero la S-D de Vargo & Lusch (2004) se centran plenamente en el servicio, y como esta investigación está centrada en la industria restaurantera, entonces viene a bien estudiar a los restaurantes como un servicio. El servicio se centra en: desarrollar conocimientos y habilidades en una organización que le valgan como ventaja competitiva, identificar a los actores que pudieran beneficiarse de dicha ventaja competitiva, cultivar relaciones con los clientes que promuevan propuestas de valor que satisfagan necesidades y analizar el desempeño financiero que mejore el desempeño de la empresa (Vargo & Lusch, 2004).

Vargo & Lusch (2004) describen las diferencias entre el esquema centrado en los bienes y en el que se centra en el servicio, la G-D *logic* se centra en recursos operativos y la S-D *logic* en recursos operantes.

Los recursos operativos: son estáticos y generalmente inertes, requieren de otros recursos dinámicos para que sean útiles. La mayoría de los recursos naturales son recursos operativos, muchos de estos recursos son a menudo necesarios para el bienestar humano y también pueden ser transportados, históricamente son el foco de las actividades humanas, en particular la creación y el intercambio de riqueza (Lusch et al., 2008).

En cambio, los recursos operantes: generalmente son intangibles, como habilidades y conocimientos; producen efectos, permiten la creación de valor a través de la transformación de recursos naturales inertes, así como de otros recursos operante (Lusch et al., 2008).

Otras diferencias, es que la G-D se centra en bienes, servicios y su precio, mientras que la S-D se centra en el servicio, experiencia y propuestas de valor; en la G-D existe promoción y en la S-D diálogo; G-D cuenta con cadenas de suministro y S-D con redes de creación de valor; G-D se centra en el marketing hacia el consumo y en S-D el marketing es colaborativo y bidimensional (Lusch et al., 2008). La tabla 2.2. muestra las diferencias claras entre ambos puntos de vista, nombrados como “lógica dominante”.

Tabla 2.2

Diferencias entre la “Lógica de bienes dominante” y la “Lógica del servicio dominante”

	Lógica dominante Centrada en los bienes <i>Good-dominant (G-D)</i>	Lógica dominante Centrada en el servicio <i>Service-dominant (S-D)</i>
Unidad primaria de intercambio	Las personas intercambian bienes cuya función primordial es convertirlos en recursos.	Las personas realizan intercambios para obtener beneficios de competencias especializadas (conocimientos y habilidades) o servicios.
Rol de los bienes	Los bienes son recursos que se transforman en productos finales. El marketing transforma la materia y la cambian en su forma, de lugar, en el tiempo y en su posesión.	Los bienes transmiten recursos (conocimiento integrado); son “productos” intermedios que utilizan los consumidores con la finalidad de crear valor.
Rol del consumidor	Es al cliente a quien se destina los productos. Los especialistas en marketing se concentran en los clientes y en el producto,	El consumidor es co-productor del servicio. El marketing interactúa con el cliente y él mismo es primordialmente un recurso operante, que

	realizan segmentación, posicionamiento, distribución y promoción. El cliente es visto como un recurso operativo.	solamente actúa repentinamente como recurso operativo”.
Determinación y significado del valor	El productor es quien determina el valor y lo integra en el recurso (bienes), y con ello, se define como "valor de cambio".	Es el consumidor quien percibe y determina el valor, siendo así, denominado: "valor en uso". "El valor resulta de la aplicación beneficiosa de recursos operantes que ocasionalmente se difunden por medio de recursos operativos, por ello, las organizaciones solamente pueden hacer "propuestas de valor".
Interacción empresa-cliente	El consumidor es un recurso operativo, la empresa actúa sobre ellos para crear transacciones con bienes.	“El cliente es principalmente un recurso operante”, y participan activamente en los intercambios relacionales, así como en la co-producción.
Fuente de crecimiento económico	La riqueza consiste en poseer, controlar y producir recursos operativos, y se obtiene del excedente de bienes y recursos tangibles.	La riqueza representa el derecho al uso futuro de los recursos operantes y se adquiere por medio del intercambio de habilidades y conocimientos especializados.

Nota: Tabla abreviada y traducida de Vargo & Lusch (2004), p. 7.

Entonces, en la lógica S-D, el servicio es la aplicación de competencias especializadas (conocimientos y habilidades) en beneficio de otra entidad, en lugar de ser la producción de unidades de producto, como se acostumbra en la lógica G-D (Lusch et al., 2008).

Para la presente investigación es fundamental la teoría de la lógica S-D, pues los constructos estudiados: Innovación en marketing, valor en marketing y *engagement* del consumidor se centran en el servicio y lo que este conlleva.

A continuación se revisa el tema de valor percibido como parte fundamental del valor en marketing.

2.3.1 Valor percibido

Al continuar con la revisión teórica sobre Valor en marketing tanto como los consensos y controversias que ha generado el tema, a su vez, al analizar cómo a lo largo de los años se han tomado discrecionalmente dimensiones de diversos marcos conceptuales (Gallarza, Gil-Saura & Arteaga, 2020), esta investigación buscó una escala de medición de “Valor percibido”, como resultado de la fuerte relación que presenta con la Lógica del Servicio Dominante (S-D) de Vargo & Lusch (2004) y el valor de intercambio de Grönroos (2011), además de que son dimensiones pares según la perspectiva de la SLD y dimensión de Valor en marketing según las investigaciones de Karababa & Kjeldgaard (2014), además la escala multidimensional propuesta más completa y robusta sobre el valor es la de “valor percibido” que Sweeney & Soutar (2001) adaptaron de la escala de Sheth (Gallarza y Gil-Saura, 2006).

El valor percibido²¹ es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988). Sweeney & Soutar (2001) proponen dimensiones del valor percibido con su respectiva escala e ítems “PERVAL”, las dimensiones se centran en el valor funcional, valor emocional y valor social que un consumidor percibe de los productos. Es interesante mencionar, que al contrario de Sidorchuk (2015), Sweeney & Soutar (2001) sí proponen la medición de la percepción del precio como parte del valor funcional, así como el valor funcional de la calidad; también han

²¹ Valor percibido viene de los estudios de percepción de valor (en temas de precio, calidad y valor) de Zeithaml (1988), tal como Oliver (1999) con investigación acerca del valor y la experiencia del consumidor. En 1997 se centra la investigación de marketing en el concepto de valor (Eggert & Ulaga, 2002) y se retoma a partir de la percepción del consumidor, como “Valor percibido” sobre actividades del marketing, algo como “Valor en marketing”.

argumentado que suele confundirse el valor percibido con la satisfacción, pero que son constructos muy diferentes, por tal razón, al utilizar una escala que mida la percepción de valor para el consumidor se podrían obtener resultados para “Valor en marketing” como constructo; y como propone Sidorchuk (2015), estudiarlo como un tema separado de la teoría del marketing, entonces, se podría albergar un antecedente de medición del constructo “Valor en marketing” desde la perspectiva de “Valor percibido” en las actividades y procesos del marketing.

Los diversos estudios realizados por Gallarza (Gallarza, Gil-Saura & Holbrook, 2011; Gallarza, Gil-Saura & Arteaga-Moreno, 2013; Gallarza, Ruíz & Gil-Saura, 2016; Gallarza, Arteaga, Del Chiappa, Gil-Saura & Holbrook, 2017a; Gallarza, Gil-Saura, & Arteaga-Moreno, 2017b; Gallarza, Gil-Saura & Arteaga, 2020) mencionan que además de las dimensiones de valor funcional, social y emocional, existen otras, según diversos autores, como son: satisfacción, desde el punto de vista cognitivo y afectivo; y lealtad (conductual y actitudinal), el Modelo de Valor percibido de Gallarza et al., (2016) se basa en el PERVAL y añade “Satisfacción cognitiva” y “Satisfacción afectiva” como consecuencia de las originales: Valor de la calidad del producto, valor de la percepción del dinero, valor emocional y valor social. Los dos tipos de satisfacción tienen relación directa con la lealtad del consumidor, tal como se muestra en la figura 2.1.

Figura 2.1. Modelo de Valor percibido de Gallarza, Ruíz & Gil-Saura (2016).

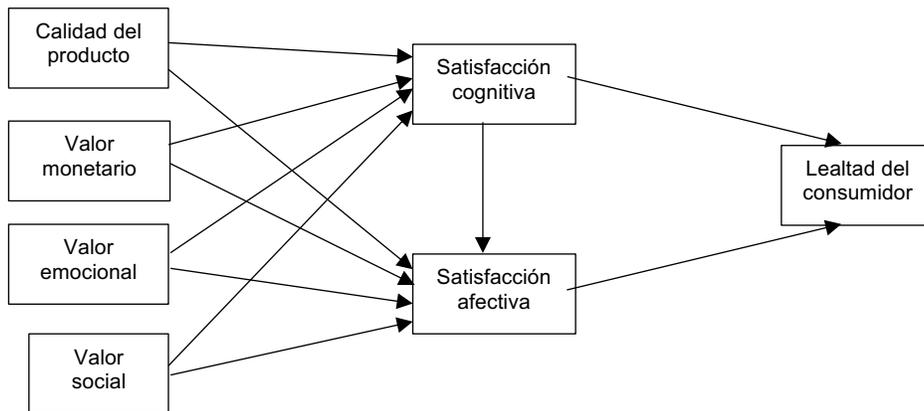


Figura 2.1. Modelo de Valor percibido, propuesto por Gallarza et al., (2016), con base en Modelo PERVAL de Sweeney & Soutar (2001). Fuente: Gallarza et al., (2016).

Para el caso de la presente investigación, se tiene a bien conocer el modelo mostrado en la figura 2.1, sin embargo, para este constructo no se ahondará en indicadores más de tipo internos o rasgos psicológicos de los consumidores, como son la satisfacción cognitiva y la satisfacción afectiva, que tienen como consecuencia la lealtad, pero que sirven como referencia para las dimensiones a estudiar (valor funcional, valor emocional y valor social) y que, a su vez, sustentarán las hipótesis.

Valor funcional

Para Vivó y Gil-Saura (2007) el valor funcional corresponde a la calidad y al precio, es decir, factores netamente intrínsecos del producto, de tipo utilitario y con origen macroeconómico (Gallarza y Gill-Saura, 2006), donde se asimila que el consumidor paga cierta cantidad de dinero por la calidad que obtiene de los productos y ambos componentes tienen aspectos diferenciales sobre el valor del

dinero, pues algunos consumidores perciben valor con precio bajo y otros con el equilibrio entre el precio y la calidad (Zeithaml, 1988).

Gallarza y Gill-Saura (2006) encuentran en su estudio teórico que las investigaciones seminales sobre valor funcional datan desde 1985, donde Holbrook y Corfman, anuncian dos tipos de valor percibido: el valor hedonista y el utilitarista, y es en este último donde se encuentra el precio y la calidad, así mismo, Sheth, Newman & Gross (1991) estudiaron las dimensiones del constructo valor y mencionan al valor funcional, como calidad y precio, más tarde, en 1996, Zeithaml y Bitner estudiaron al valor de acuerdo con el beneficio y los costes, donde se incluye la calidad, el dinero y el esfuerzo físico.

Es así como, el valor funcional es la utilidad esperada de la compra, de acuerdo con la idea microeconómica (Sheth et al., 1991) y, además, predomina la elección del consumidor, pues la utilidad se refiere a la reducción de costos para que el consumidor pueda percibir el valor en el precio contrastado con la calidad del producto, con ello, el consumidor podría percibir el desempeño del producto (Vivó y Gil-Saura, 2007).

El valor utilitarista se basa en la racionalidad y se orienta en la compra en sí, por ello, el valor que obtiene el usuario se mide por la funcionalidad de la compra, es decir, por el dinero y por la calidad de la oferta (Sánchez, Swinnen e Inniesta, 2013).

Valor emocional

Se refiere a las sensaciones afectivas que se tienen al momento de realizar una compra, es decir, valores internos de las personas y calificaciones subjetivas que el consumidor asigna a su compra; no es un valor inherente de los productos, sino que es un valor experimentado de los consumidores (Woodruff & Gardial, 1996). Implica los sentimientos y emociones que un producto le genera a un consumidor, más allá del valor funcional (Callarisa, Sánchez, Moliner y Rodríguez, 2005).

Dentro de este valor emocional, que pertenece al valor hedónico, lo afectivo y la experiencia son fundamentales, se refiere a experiencias como fantasías y diversión (Holbrook & Hirschman, 1982). El valor experiencial de un consumidor tiene que ver con sus sentimientos y su autoconcepto, que involucra diversión, fantasía, libertad y escapismo (Karababa & Kjeldgaard, 2014) todo ello tiene que ver con el valor hedonista que ha sido estudiado por Holbrook y Corfman (Gallarza y Gill-Saura, 2006).

Existen otras emociones que han sido estudiadas en los consumidores respecto al tema de valor en cuanto al marketing, por ejemplo, el amor y la admiración que un consumidor siente por una marca, pero la más importante y fuerte, es la pasión, pues influye fuertemente en el comportamiento y la relación del consumidor hacia la marca (Merz et al., 2018), tema relevante, ya que tiene que ver con el otro constructo estudiado en este marco teórico: el *Engagement* del consumidor, así como en la hipótesis 3.

Valor social

Este tipo de valor también pertenece al valor hedónico de Holbrook, hace alusión a un valor de sentimiento de identidad al poseer un producto respecto al grupo social al que pertenecen las personas, así como a la admiración que pueden sentir por el grupo (Sheth et al., 1991). Así como el valor emocional, es un valor propio del consumidor, con significados de valor subjetivos de acuerdo a la personalidad y relaciones sociales.

Según Karababa & Kjeldgaard (2014), el valor social tiene que ver con la bondad, culturalmente con la bondad de una persona, idea o producto. La bondad se refiere a un hecho bueno y de valía para la vida humana y la sociedad en la que se desenvuelven los individuos, en el caso de valor social aplicado al marketing, es decir, el valor que un consumidor asume como bueno para el círculo social en el que se desenvuelve.

El valor social permite que el consumidor aumente su autoconcepto al adquirir ciertos productos (Vivó y Gil-Saura, 2007), al obtener dichos productos se evalúa la imagen y la impresión que el círculo social tienen del consumidor. El valor social involucra las relaciones de todo el ecosistema que se involucra en la compra (Vargo & Lusch, 2016).

Hipótesis

Las hipótesis correspondientes se centran en medir el efecto que tiene la percepción de la innovación en marketing (tecnológica, gerencial, investigación de mercados e inteligencia de marketing, competitividad y mezcla de marketing) sobre el valor en marketing, en este caso y para esta investigación sobre las dimensiones

de valor funcional, valor emocional y valor social; y como el valor en marketing afecta el *engagement* del consumidor, medidos en tres dimensiones: *Vigor/Comportamiento físico*, *Absorption/Cognición*, *Dedication / Emoción*.

Las dos hipótesis sobre valor en marketing referidas a continuación se fundamentan en: HI1 (en lo citado en el apartado anterior) y la hipótesis 3 (HI3) en los estudios de Jaakkola & Alexander (2011) y de Dovaliene et al., (2015).

HI1. La percepción de la Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el Valor en marketing para los consumidores de una operadora de grandes grandes restaurantes en CDMX.

HI3. El Valor en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

2.4 *Engagement* del consumidor

Los estudios sobre *engagement* surgen a raíz de la teoría del marketing relacional y la fidelización de los clientes, *engagement* consiste en estar ocupado, retenido, envuelto y muy internamente interesado en algo (Kim, Kim & Wachter, 2013). Los principales exponentes son Grönroos (1994) y Gummesson (1987). El *engagement* del consumidor es un estado psicológico que ocurre por la interacción de la experiencia de consumo enfocado en un objeto o agente para una marca o empresa (Brodie, Hollebeek, Jurić & Ilić, 2011).

Existe una relación directa entre el *engagement* del consumidor y la satisfacción (Dovaliene et al., 2015). El tema del *engagement* tiene una relación directa también con el tema de valor en marketing, las dimensiones de ambos dan resultados enfocados en la satisfacción y la lealtad.

Los estudios del *engagement* en marketing continúan siendo emergentes en su literatura, a pesar de que existen estudios sobre el tema, su conceptualización y dimensiones aún no son tan consistentes, empero, Cheung, Lee & X-L (2011) encuentran tres elementos clave que conceptualizan el *engagement*: 1. *Engagement* del consumidor como proceso psicológico, 2. *Engagement* del consumidor como una manifestación de comportamiento y 3. *Engagement* del consumidor como un estado psicológico, caracterizado por el grado de *vigor*, dedicación, *absorption* e interacción.

Respecto a lo anterior, Kahn (1990), define al *engagement* como “La expresión simultánea del ‘yo preferido’ de una persona en conductas de tareas que promueven conexiones con el trabajo y con los demás, la presencia personal (física, cognitiva y emocional) y el papel activo y pleno del desempeño” (p. 700). Como lo explica Cheung et al. (2011), existen dos características importantes en la definición de Kahn, primero, la conexión psicológica con la ejecución de actividades, y segundo, la auto-inversión de recursos personales en una tarea, específicamente con una inversión de múltiples dimensiones, que son físicas, emocionales y cognitivas.

Las tres dimensiones estudiadas por Kahn (1990) las estudia Kim et al. (2013), pero las entiende como: *cognition*, *affection* y *conation*, es decir, aspectos de cognición, afectivos y de la facultad mental, que se refiere a tener un propósito y

realizarlo por medio del deseo y voluntad. De la misma forma, Wilkie (1994) se centra en tres componentes: mental, emocional y aspectos físicos, los aspectos mentales y emocionales se basan en los estudios de Rosenberg & Hovland (1960) y son ellos quienes los clasifican como cognición, afectivo y *conation*. Por su lado Cheung et al. (2011), coinciden con lo anterior y en su modelo de *Engagement* del consumidor utiliza aspectos físicos, emocionales y cognitivos, él los llama: físicos como el vigor (*vigor*), emocionales como dedicación y cognitivas como absorción (*absorption*).

A continuación, se describen las dimensiones estudiadas por Cheung (2011) et al., con los nombres originales para no perder el sentido de sus palabras:

Vigor (físico). Se refiere al comportamiento respecto al nivel de energía y resiliencia mental, la inversión de tiempo y esfuerzo que una persona utiliza en su rol de “consumidor”.

Absorption (cognitivo). Hace referencia a una concentración profunda y al hecho de que la persona está *absorta* en una actividad, es decir, que está asombrada. Es la forma en que la persona dirige toda su atención en algo, al punto de aislarse para concentrarse profundamente en esa actividad y nada más.

Dedication (emocional). Puntualiza sobre los sentidos y su significado, de manera específica se refiere al entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío.

Para efectos de esta investigación, se utilizaron principalmente las dimensiones que propuso Cheung et al., (2011), respecto al estado psicológico del consumidor, estas dimensiones se completaron con base a los autores mencionados, como se muestra en la figura 2.2.

Figura 2.2. Análisis de las dimensiones de *Engagement* del consumidor

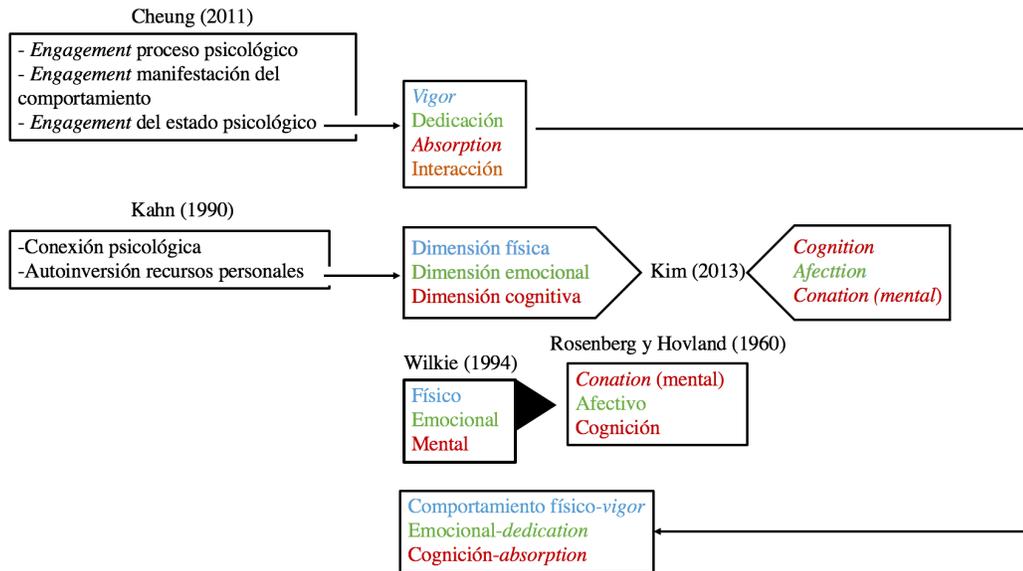


Figura 2.2. Análisis de las dimensiones de *engagement* que se utilizan en la escala de *Engagement* del consumidor (EC) para esta investigación, inicia con los estudios de Cheung et al., (2011) y finaliza con el mismo. Se utilizan tres colores para enfatizar tres dimensiones constantes y que coinciden en diversos autores: verde para lo que tiene que ver con lo emocional y afectivo; azul, para lo que conlleva un esfuerzo y comportamiento físico; y rojo, que tiene que ver con aspectos cognitivos y mentales. Cheung et al., (2011) les llama: *vigor* (comportamiento físico), *dedication* (emocional) y *absorption* (cognición).

La escala de *Engagement*, específicamente para estas 3 dimensiones fue validada, adaptada a servicios y probada para esta investigación.

Hipótesis

Para este constructo, las hipótesis se enfocan en medir el efecto que tiene la percepción de la Innovación en marketing (tecnológica, gerencial, investigación de mercados e inteligencia de marketing, competitividad y mezcla de marketing) sobre el *Engagement* del consumidor, medidos en tres dimensiones: *Vigor*/Comportamiento físico, *Absorption*/Cognición, *Dedication* / Emoción; y cómo

el Valor en marketing (valor funcional, valor emocional y valor social) afectan el *Engagement* del consumidor.

HI2. La Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

HI3. El Valor en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

2.5 La relación de innovación en marketing con valor en marketing y el *engagement* del consumidor

La innovación crea valor (Herskovits, 2015), la innovación en marketing conlleva innovar en métodos de comercialización que añaden valor a lo ofertado (OCDE, 2006), como innovar en las actividades y procesos (1. Tecnología, 2. Gerenciales, 3. Investigación de mercados e inteligencia de marketing, 4. Competitividad y 5. Mezcla de marketing); la innovación interviene en la creación disruptiva o incremental que tiene valor para los *stakeholders* que se benefician, contribuyen y participan en los intercambios y donde el *engagement* del consumidor tiene relación con la creación de valor y el valor percibido (Banyte & Dovaliene, 2014; Dovaliene et al., 2015).

Una relación importante entre innovación y valor, ambos en marketing, es que los dos no existen hasta que la oferta es usada y se mide la demanda (Mohr, 1969; OCDE, 2006; Vargo & Lusch, 2004), es decir, si la innovación y el valor no son usados por los consumidores, se quedan como invento (la innovación) y como propuesta (el valor), entonces, hasta que el consumidor usa en la práctica el invento

se considera innovación (Mohr, 1969) y la propuesta se convierte en valor (Vargo & Lusch, 2004).

El valor de lo ofertado, que menciona la OCDE (2006), tiene que ver con el tema de valor en marketing que ya se ha estudiado en apartados anteriores, del valor co-creado que estudia Vargo & Lusch (2004) por esfuerzos combinados con la empresa, empleados, consumidores, inversionistas, gobierno y otras entidades (*stakeholders*) que participan en los intercambios. Lo anterior se fundamenta en la teoría de la Lógica Dominante de Servicio S-D de Vargo & Lusch (2004) y dicha teoría es fundamental para los tres constructos estudiados: Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor. Los estudios de Dovaliene et al. (2015) demuestran la relación entre valor percibido y *engagement* del consumidor.

Por consiguiente, la presente investigación da continuidad a estudios pasados para corroborar el efecto de la Innovación en marketing sobre el Valor en marketing y sobre el *Engagement* del consumidor, así como el efecto de Valor en marketing sobre el *Engagement* del consumidor, por tanto, las hipótesis a probar por medio del modelo propuesto (HGI, HI1, HI2 y HI3), se enfocan en medir la percepción de la innovación en marketing, desde sus 5 dimensiones: 1. Tecnología, 2. Gerencial, 3. Investigación de mercados e inteligencia de marketing, 4. Competitividad y 5. Mezcla de marketing, sobre el valor en marketing, medido con una escala de valor percibido y sus tres dimensiones: funcional, emocional y social; así como el efecto de la Innovación en marketing y el Valor en marketing sobre el *engagement* del consumidor en sus tres dimensiones: física, cognitiva y emocional.

CAPÍTULO III.

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 Industria restaurantera en Ciudad de México

La industria restaurantera posee dos ramas: la rama 7323 y la 7325; cada una de ellas contiene clases, que les permite catalogar los distintos tipos de servicios que se ofrecen, dentro de la industria se encuentra el subsector de preparación de alimentos y se utiliza de manera general el término de restaurante para nombrar a los establecimientos donde se preparan alimentos y bebidas para ser consumidos en el lugar (INEGI, 2021).

Esta industria es predominante a nivel mundial, en México, es de las más productivas pues contribuye de manera significativa con el desarrollo económico, hasta 2019 aportó 15.3% al Producto Interno Bruto Turístico y entre el 1.3% y el 2% al PIB Nacional (Secretaría de Turismo, 2019; CANIRAC, 2019), dicha industria ocupó el segundo lugar en generación de empleos en todo el país (2.7 millones directos y 3.5 millones indirectos) (Deloitte, 2020), en cuanto al personal ocupado equivale al total de 5 sectores y subsectores en México con 2'047,194 de empleos (INEGI, 2019). El grueso de los restaurantes (96%) pertenecen a la micro, pequeña y mediana empresa y en su mayoría son familiares (PyME) (Lee et al, 2019; CANIRAC, 2019); sólo el 4% de los restaurantes son grandes (INEGI, 2019). Respecto con el personal ocupado 91% laboran en PyME (71.1 en micro y 19% en pequeña) y 9.9% en grandes restaurantes.

Los restaurantes han proliferado en los últimos años, en 2019 su tasa de crecimiento era de 5.3% -en promedio- (en México) y del 2.6% en la Ciudad: existían 53,647 establecimientos en CDMX (Asociación Mexicana de Restaurantes [AMR],

2019). Antes de la COVID-19 los restaurantes formales representaban el 27.6% y los informales el 72.4% (se consideran informales a aquellos que principalmente no llevan tienen sistema contable, legal ni de administración y no pagan prestaciones sociales) (INEGI, 2019).

A pesar de los grandes estragos que ha dejado la COVID-19, la industria no ha perdido su importancia, no obstante, ahora debe enfrentar nuevos perfiles de consumidor, nuevas tendencias culinarias (Heraldo de México, 2019), así como cambios en el comportamiento del consumidor y la demanda; por ende, la innovación en marketing será esencial en sus actividades diarias.

A manera de referencia se describe la industria en dos bloques: en la pequeña y mediana empresa (PyME) y en grandes empresas, debido a que como se menciona, los pequeños y medianos restaurantes ocupan el 96% de la industria restaurantera.

3.1.1 La PyME en la industria restaurantera

La presente investigación nació con la idea de estudiar a la PyME y validar un modelo de Innovación en marketing en dicha clasificación de empresas, empero, conforme pasó el tiempo, el modelo a validar correspondía más a empresas grandes que a pequeñas, por tanto, la investigación empírica se realizó en la industria restaurantera de grandes empresas con un enfoque en innovación en marketing que conlleva un efecto sobre valor en marketing y *engagement* del consumidor.

A pesar de que el trabajo empírico no se aplicó en PyME, se decidió no quitar este apartado de la investigación debido a que se retomará en investigaciones futuras, pues como se ha mencionado, el 96% de los restaurantes en México

pertenecen a esta clasificación y como contexto a este gran porcentaje se explica brevemente la importancia y problemática de la PyME a nivel general.

Hasta 2019, en Ciudad de México existían 58,589 establecimientos de alimentos y bebidas con menos de 50 empleados, 49,241 empleados laboraban en restaurantes de menos de 5 personas (de un universo de 59,131) (Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE], 2019) y la PyME de este giro era la primera opción de empleo y autoempleo (Deloitte, 2020), pero como toda PyME, la industria presentaba problemáticas y ha sido durante las crisis de la COVID-19 quien ha presentado mayores problemas (Hailu, 2020), se estima que el PIB restaurantero tuvo una caída de 80 mil millones de pesos (Raziel, 2020).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyME) ocupan un lugar importante a nivel mundial, según Echo-Management and Audit Scheme (EMAS) (Bohorquez y Cendales 2014). Respecto a Latinoamérica, las MiPyME representaban el 99% de las empresas (OCDE y CEPAL, 2013; 2018), contribuían con el 60% del empleo y entre el 50% y el 60% del valor añadido (OCDE, 2018). En México, poco más de 4 millones se registraron como MiPyME: 97.6% (microempresas), 2% (pequeñas) y 0.4% (medianas) (INEGI, Bancomext, Instituto Nacional del Emprendedor [INADEM]²², 2016).

La PyME en México es una fuente de empleos, contribuye con el PIB, se adapta a los cambios, contribuye con la producción y distribución del país (Carriedo, 2017; Sánchez, Moreno, Ramírez y Corona, 2016). Saavedra (2017) sostiene que son un motor de desarrollo de la economía, apoyan la creación de empleos, la

²² A partir del 17 de octubre de 2019 se transfieren las funciones de INADEM a Unidad de Desarrollo Productivo (UDP) de la Secretaría de Economía.

distribución equitativa del ingreso, la expansión de actividades productivas y la generación de ingreso en áreas lejanas a la ciudad (Saavedra, 2017); juegan un papel fundamental en el crecimiento económico, promueven el desarrollo social, regional y la cohesión social (Sánchez-Serna y Giraldo-Ávila, 2009).

Actualmente, la importancia de la PyME en la industria restaurantera en México se ve nublada con los problemas que enfrenta por su tamaño, los factores ambientales, desastres y enfermedades que padece el mundo actual, como la COVID-19 (Eggers, 2020). Pese a que la PyME (incluidos los restaurantes) genera el 72% del empleo y 52% del Producto Interno Bruto (PIB) del país (CONDUSEF, 2015), casi el 70% de ellas, no llega al tercer año de vida, cierran de manera temprana porque no son planeadas, carecen de estrategias, de administración formal y les cuesta trabajo dar seguimiento a presupuestos y planes de negocio; empresarios de la PyME admiten que sus negocios son frágiles (KPMG, 2013), en México fracasa el 75% del emprendimiento (López, 2016) y su alta tasa de mortandad representa más del 99% de la actividad empresarial (CONDUSEF, 2015).

La PyME en México, al igual que América Latina y el Caribe (LAC), enfrenta problemáticas con la innovación, una de las razones por lo que la PyME de LAC crece lentamente es la poca innovación (Lederman et al., 2014). Según el Índice mundial de innovación de la OMPI (2017), México ocupa el lugar 58 en innovación de 130 países evaluados, México registra -en promedio- menos de 300 patentes al año. En seguida de la COVID-19, la PyME deben enfocarse en la innovación si quiere vivir (Dávila, 2020).

En México, la industria restaurantera PyME presenta áreas de oportunidad respecto al tema de innovación y marketing, los cuales son: desconocimiento real de la competencia, carencia en cuanto al uso de técnicas mercadológicas para comunicar el producto y acondicionarlo al consumidor y sus necesidades, inexistencia de estrategias de negocio y *benchmarking*, falta de estudios de mercado, no se tiene capacitación para exportación, falta de capacitación para el capital humano en todas las áreas, no existen sistemas comerciales (*e-commerce*), ventas bajas, pésimo servicio al cliente, debilidad competitiva, mala atención al público, precios altos y de baja calidad, no hay cultura de innovación y procesos, falta de planeación, poca diversificación de productos, ventas locales, y comercialización limitada, falta de estudios de mercado, olvido del marketing en general, no tener precios competitivos y no contar con presencia en Internet (BID et al., 2014; El Financiero, 2018; ENAPROCE, 2016; González, 2011; OECD, 2018; OMC, 2016; Palomo, 2005; Sánchez et al., 2016).

3.1.2 Restaurantes de tamaño grande (grandes restaurantes)

En México, los restaurantes de tamaño grande, es decir, con más de 51 empleados, constituyen tan sólo el 0.3% del total, un restaurante es un término que se ha utilizado para designar a un establecimiento que prepara alimentos y bebidas para que el cliente los consuma en el lugar o los pida para llevar (INEGI, 2021). Los restaurantes de tamaño grande están representados por las grandes operadoras, grupos empresariales, cadenas y marcas posicionadas (Kompass, s.f.; Arteaga, 2017), como Sanborns, Toks, Vips, California, entre otras; en contraste con la PyME

cuentan con prácticas de innovación y marketing que permiten conservar a los consumidores, variables de interés para este trabajo de tesis doctoral.

A pesar del desastre que la COVID-19 ha representado para la industria restaurantera, la empresa grande no han quebrado (como la PyME), más bien, ha optado por tomar medidas para sobrellevar la crisis, las operadoras son ejemplo de ello, CMR reportó caída de ventas del 64.5% (\$250.5 millones de pesos), sin embargo, tuvo un ahorro en costos y gastos de \$238.3 mdp (Sánchez, 2020), por su parte, ALSEA (2020), tomó medidas para reducir costos no esenciales e inversión de capital, ALSEA declaró que para la segunda mitad de 2020 contaban con liquidez financiera para hacer frente a la pandemia, incluso si Europa permanecía cerrada; otras grandes empresas de la industria han donado millones de dólares durante la pandemia de la COVID-19 (White, Nieto & Barquera, 2020).

Las grandes marcas de restaurantes pertenecen a empresas consolidadas, gestionadas con las más estrictas normas que aseguran servicio enfocado en la innovación. La función de las **operadoras** es la de gestionar marcas ya existentes; la de las **cadenas** es reproducir el mismo modelo de restaurante en diversas zonas geográficas (regularmente son los mismos dueños) (Lané & Dupre, 1997); y los **grupos empresariales** habitualmente gestionan diversas unidades de negocio de diferentes giros, que incluye el subsector de alimentos. En la tabla 3.1 se muestran algunas marcas de operadoras, cadenas y grupos empresariales.

Tabla 3.1

Grandes restaurantes

OPERADORA	CADENA	GRUPO EMPRESARIAL
ALSEA (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Vips • Italianni's • Domino's Pizza • Chili's • El Portón²³ • Corazón de barro • P.F. Changs • The Cheesecake factory • Ginos • Fridays • Archies • OleMole 	La casa de Toño (2022) <ul style="list-style-type: none"> • 50 sucursales La casa de los abuelos (2022) <ul style="list-style-type: none"> • CDMX • Estado de México • Mazatlán • Playa del Carmen • Acapulco • Mérida • Cancun 	Grupo Gigante (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Toks • California • Beer Factory • El Farolito • Panda Express • Shake Shack
CMR (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Wings • El lago • Red Lobster • Olive Garden • Sushiiitto • Los Almendros • La Destilería • Chili's • Sala gastronómica 	Sonora Grill (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Parrilla Urbana • Carbón negro • Holstein's • Prime • Sonora kids • Sonora Beer 	Grupo Anderson's (2022) <ul style="list-style-type: none"> • Porfirio's • Sr. Frog's • CAO • Harry's • Fred's • La Vicenta • Macario • Moon light
	Chazz (2022) <ul style="list-style-type: none"> • 6 sucursales (aproximadamente) 	Grupo Sanborns <ul style="list-style-type: none"> • Restaurante Sanborns

Nota: Elaboración propia con base en sitios corporativos de cada restaurante.

²³ Al momento del levantamiento de la información por medio de la encuesta a comensales de ALSEA, El Portón aún pertenecía a la misma, por ello se toma en cuenta en este documento cuando se menciona a la operadora de restaurantes.

3.2 Operadoras de grandes restaurantes

Las operadoras de restaurantes se encargan de planear, organizar, dirigir y evaluar la ejecución de ciertas marcas, que la mayoría de las veces ya son reconocidas en los mercados. Las operadoras no crean marcas, sólo las gestionan. En México existen dos grandes operadoras: CMR (Corporación Mexicana de Restaurantes) y ALSEA²⁴, ambas cuentan con modelos de negocios establecidos y operantes.

En el caso de Corporación Mexicana de Restaurantes (CMR) inició operaciones en 1965 con una cafetería en un avión en Estados Unidos de América, en 1968 nació Wings y Barón Rojo, en 1968 adquiere 7 restaurantes en CDMX, en 1990 adquiere la concesión para operar el restaurante El Lago del lago de Chapultepec, en 1998 adquiere la operación de Chili's en Monterrey y de 1999 a 2002 abre Chili's en Torreón, Saltillo, Chihuahua, León, Mérida, Cancún y Guadalajara; en 2006 incorpora a Wing's, en 2017 comienza a operar las cafeterías Nestlé (CMR, 2021), para 2019 contaba ya con 270 unidades en México y una tasa de crecimiento anual de 11%, actualmente opera restaurantes como Wings, Olive Garden, Red Lobster, las cafeterías Nescafé, Sushi Itto y algunos Chili's (Ayala, 2019).

Respecto a ALSEA abre en 1990 con la adquisición de la franquicia maestra de Domino's Pizza en México y en 1995 incorpora a Burger King. ALSEA significa "Actitud ganadora, Liderazgo involucrado, Servicio sorprendente, Espíritu colaborativo, Atención al detalle" (Alsea, 2021). Actualmente cuenta con 4,299

²⁴ Según el documento que se presenta en las referencias, ALSEA es una operadora de restaurante (Alsea, 2015).

unidades en México, España, Brasil, Andorra, Uruguay, Luxemburgo, Bélgica, Portugal, Holanda, Argentina, Francia, Chile y Colombia (Alsea, 2022). Cuenta con restaurantes de comida rápida, casual, familiar y cafeterías. ALSEA se enfoca en el cliente, la sustentabilidad, tecnología e innovación, marcas, talento de colaboradores, excelencia en su servicio y marketing de vanguardia para obtener resultados extraordinarios.

Las marcas que maneja ALSEA son Italianni's, Starbucks, El Portón²⁵, Vips, Burger King, Domino's, Chili's, P.F. Chang's, Foster's Street, Ole Mole, The Cheesecake Factory, La Casa del Comal, Ginos, Foster's Archies, Holliwood, TGI Fridays y Corazón de Barro.

Los que pertenecen a comida casual y comida familiar en CDMX son únicamente: Chili's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Italianni's, Vips, El Portón y Corazón de Barro (Alsea, 2021), que son las que se analizarán en este estudio y el número de unidades con las que cuenta son las siguientes: Vips, 285 unidades, y 30 de ellas en CDMX; Chili's con 71 unidades, y 30 en CDMX; Italianni's con 79 unidades, y 30 en CDMX; P.F. Chang's, 25 y 15 en CDMX; The Cheesecake Factory con 5 unidades y 3 en CDMX; Corazón de Barro con 3 unidades y las 3 en CDMX y el Portón²⁶ con 32 unidades y 9 en CDMX (ALSEA, 2021; Tiendeo.mx, 2020).

Durante la crisis que ha provocado la COVID-19, ALSEA se ha mantenido a flote gracias a las estrategias que implementaron desde el inicio de la pandemia, como el incremento en los procedimientos de desinfección y limpieza al *sanitizar*

²⁵ La marca "El Portón" se toma en cuenta en este documento debido a que al momento del levantamiento de la información aún pertenecía a la operadora de restaurantes ALSEA y por ende, los resultados incluyen a dicha marca.

²⁶ Dato de 2021, cuando aún existían este número de sucursales.

todas las tiendas y restaurantes y al seguir todos los protocolos de higiene recomendados por autoridades sanitarias (ALSEA, 2020).

Como se ha mostrado en el contexto, por las características mismas de la operadora, de sus restaurantes y de sus comensales, ALSEA, y en este caso específico, sus comensales, son quienes cumplen con el perfil a analizar por medio del modelo a validar, que busca el efecto de Innovación en marketing sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor.

3.3 Afectaciones de la industria restaurantera en CDMX por la COVID-19

Es relevante destacar que debido a la pandemia de la COVID-19, a partir de marzo de 2020 la industria restaurantera tuvo una fuerte caída del 85% en su demanda (Deloitte, 2020), el consumo privado en espacios recreativos como restaurantes cayó al 46%, según un estudio reportado en junio de 2020 (Google, 2020); el 80% de los restaurantes cerraron entre marzo y abril de 2020, 30,000 cerraron de manera definitiva (Deloitte, 2020). La COVID-19 ha impactado gravemente la economía mundial, no es sólo una crisis financiera, sino social, de salud, bienestar y política (Bárcena, 2020; Ceylan, Ozkan & Mulazimogullari, 2020; Hailu, 2020; Ratten, 2020; Wójcik & Ioannou, 2020) en México, el PIB registró su mayor contracción económica desde 2008 (Coll, 2020), se esperó que fuera del -6.5% (Deloitte, 2020) hasta el -8% (Juárez, 2020), hoy se sabe que llegó a -8.3% en 2020 (Gómez, 2021); para la industria restaurantera el PIB cayó más del 30% (Deloitte y CANIRAC, 2020). Según DENUE, STPS e IMSS, entre el 13 de marzo al 6 de abril de 2020, se perdieron el 44% de los empleos en la industria restaurantera, específicamente en PyME (Deloitte, 2020).

De este modo, la relevancia e importancia de la industria se ha visto afectada; más aún, con la “nueva normalidad” los restaurantes deberán hacer un esfuerzo extra para retomar su relevancia, deberán adoptar nuevas formas para atraer y retener a los consumidores, el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra cambiarán aceleradamente (He & Harris, 2020; Wójcik & Ioannou, 2020), la higiene y la distancia son prioridad de los restaurantes en esta nueva etapa (CANIRAC, 2020; Ratten, 2020), se debe trabajar arduamente en la recuperación de la confianza del consumidor, los restaurantes deberán reinventarse y adoptar medidas estrictas de higiene alimenticia (Siddhartha, 2020) pues hasta que esto suceda no se logrará rescatar los niveles de voluntad y la capacidad de compra, por ello, los restaurantes deben adoptar medidas sanitarias extremas, pues la percepción del consumidor sobre seguridad sanitaria es fundamental para su regreso (Deloitte, 2020), así mismo, las medidas sociales de distancia afectarán la capacidad de producción y consumo de la industria restaurantera (Hailu, 2020), las estrategias de marketing darán un cambio radical a partir de la COVID-19 (He & Harris, 2020).

Incluso a la vista de lo mencionado se espera que el sector vaya recobrando fuerza, sin embargo, no se sabe con exactitud cuándo pasará esto, pues en 2009 con la influenza H1N1 y el cierre de actividades de 17 días, el sector tardó 10 años en recuperarse (Deloitte, 2020), con la COVID-19 y el cierre de restaurantes, casi 4 meses, y más de un año con operaciones intermitentes y a medias, no se podría afirmar la pronta recuperación del sector a partir de la reapertura de restaurantes, pues con base en documentos históricos sobre pandemias mundiales la proyección de los efectos son la disminución de la demanda y la contracción de estructuras

económicas (Ceylan et al., 2020). Es por ello, que pese a la importancia que representaba el sector antes de la COVID-19 se debe permanecer alerta respecto a la modificación de ingresos por la crisis económica y social que la enfermedad ha dejado (Baba, 2020).

El sector restaurantero ocupaba el lugar 7 entre los demás sectores, aportando a la economía 646,439 millones de pesos (incluidos los hoteles) y generando 6.2 millones de empleos directos e indirectos. Tan sólo en la Ciudad de México se registraron 59,131 establecimientos de alimentos y bebidas, de ellos, 37,000 correspondían a diversas clasificaciones donde podrían entrar los restaurantes modalidad actual (DENUE, 2019).

Pero muy a pesar de los pronósticos y del desastre financiero por el que han atravesado el sector por la COVID-19, como el cierre de 120,000 unidades y la especulación de recuperación del sector en un largo tiempo de alrededor de 15 años (Ayala, 2020), el sector restaurantero sigue teniendo relevancia y se espera que para 2022 obtenga apoyo gubernamental (Aguilar, 2021), por ello, el sector se mantiene con potencial de crecimiento.

CAPÍTULO IV. MÉTODO

CAPÍTULO IV. MÉTODO

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación compete al paradigma cuantitativo, por ende, se utilizó método deductivo, pues se partió de datos generales aceptados como válidos y por medio del estudio teórico de las variables se dedujeron suposiciones para resolver el problema de conocimiento. Se tomó como base principios y teorías generales para aplicarlas al sector restauranero en Ciudad de México y comprobar su validez.

Tiene un alcance explicativo, ya que identificó, analizó y explicó los efectos de los fenómenos a estudiar: la Innovación en marketing (IM) y sus efectos sobre el Valor en marketing (VM) y el *Engagement* del consumidor (EC), del mismo modo el efecto de Valor en marketing sobre el *Engagement* del consumidor. Asume un diseño no experimental, pues no se manipulan las variables a estudiar. Con base en lo anterior, se utilizó un modelo explicativo con el propósito de comprobar hipótesis causales que especifican cómo y porqué los fenómenos a estudiar ocurren (Shmueli y Koppius, 2011).

La investigación cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis estadísticos (Ricoy, 2006). Por las fuentes de datos, es documental y de campo. Así mismo, es de carácter transversal, pues abarcó un periodo de tiempo sin cortes.

Como es una investigación con alcance explicativo y con enfoque cuantitativo, se empleó el método estadístico de Modelo de Ecuaciones

Estructurales (Structural Equation Modeling o SEM -por sus siglas en inglés-) de Jöreskog, quien en 1970 presentó por primera vez la estructura para un análisis de covarianza y en 1973 el mismo autor unificó en un solo modelo el análisis factorial, estructuras de covarianza y modelo de ecuaciones estructurales (Leyva y Olague, 2014), este método es bastante útil en las ciencias sociales, donde la mayoría de los conceptos clave no son directamente observables, como las variables latentes o constructos (Kahn, 2006).

Por tal motivo, en la presente investigación, se utilizó el método estadístico SEM. Se definieron los constructos en el marco teórico como variables latentes exógenas y endógenas, y como variables observadas reflectivas (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017), se utilizaron escalas con dimensiones e ítems previamente validados por reconocidos autores en investigaciones anteriores; se aplicó un instrumento por medio de una encuesta a consumidores de restaurantes de ALSEA comida casual y comida familiar en CDMX, que incluyen restaurantes reconocidos por los consumidores como Vip's y Chili's, por mencionar algunos.

Se aplicó el cuestionario a consumidores debido a que es un estudio de percepción sobre innovación en marketing, sobre el valor que ofrece el marketing al consumidor y sobre el *engagement* que el consumidor puede sentir por un producto, marca o empresa, en ese caso, se delimitó a una muestra de comensales de una operadora de restaurantes debido a características específicas del servicio y los productos. Cabe aclarar que el proyecto no es una encomienda de ALSEA, sino, después de una exhaustiva revisión referencial sobre grandes restaurantes, que incluye cadenas y operadoras, se eligió esta marca por las características intrínsecas que coinciden con los constructos de interés, con base en ello, se tuvo

a bien tomar de referencia la percepción que tienen los consumidores de ALSEA sobre la innovación en marketing, el valor y el *engagement* que les representan los restaurantes, sus marcas y sus productos.

4.2 Técnica de recolección de datos, operacionalización e instrumento

Se aplicó una encuesta electrónica y, como instrumento de recolección de datos se utilizó un cuestionario desarrollado a) a partir de escalas previamente validadas por sus respectivos autores, b) con base en escalas adaptadas para la presente investigación y, c) escalas validadas internamente que valida el instrumento. El instrumento está dirigido al consumidor y las escalas miden el efecto de la percepción de la Innovación en marketing (IM) sobre el Valor en marketing (VM) y el *Engagement* del consumidor (EC), por tanto, es un instrumento de evaluación de percepciones, un aspecto comúnmente evaluado en la investigación en marketing y que facilita la validación estadística del modelo propuesto. Después de su aplicación se validó el modelo propuesto, pues fueron las evidencias empíricas necesarias para fortalecer teorías planteadas.

Para el constructo Innovación en marketing se utilizaron 5 dimensiones, con base en una cuidadosa revisión teórica: tecnológica, gerencial, investigación de mercados e inteligencia de marketing, competitividad de gestión estratégica y mezcla de marketing.

Para la dimensión tecnológica se utilizaron 8 ítems, adaptados de Carrascosa, Peiró y Segarra (2012) y Zhu et al. (2019); para la dimensión gerencial, que se refiere a gestión de talento y cohesión de equipos, se utilizaron 5 ítems, adaptados de Carrascosa et al. (2012), y Zakerian (2017); para la dimensión de

investigación de mercados e inteligencia de marketing, que consiste en una medición con orientación al mercado, se utilizaron 5 ítems, adaptados de Zakerian (2017) y Pinzón et al. (2013); para la dimensión de competitividad enfocada a gestión estratégica, se utilizaron 5 ítems, adaptados de Ferrer et al. (2015), con base en Porter (1980, 2008); por último, para la dimensión de mezcla de marketing, que se basó en las clásicas 4 P, se utilizaron 8 ítems, adaptados de Pinzón (2009) y Cuevas et al. (2020), cuyas escalas se basan en OECD (2005).

El constructo de Valor en marketing se centró en la dimensión de valor percibido del cliente (Zeithaml, 1988 y Oliver, 1999) y se retomó la escala de Gallarza y Gil-Saura (2006) y Vivó y Gil-Saura (2007). El valor percibido se midió con 3 dimensiones validadas por Gallarza y Gil-Saura (2006) con base en Sweeney & Soutar (2001): funcional (calidad y precio), social y emocional.

La dimensión funcional, incluye aspectos de calidad y precio, se utilizó para su medición 13 ítems, del 1 al 6 adaptados de Vivó y Gil-Saura (2007), y del 7 al 13 adaptados de Gallarza y Gil-Saura (2006) con base en Cronnin et al. (2000); para la dimensión emocional, se utilizaron 5 ítems adaptados de Vivó y Gil-Saura (2007); y para la dimensión social, se utilizaron 7 ítems, del 1 al 3, adaptados de Vivó y Gil-Saura (2007) y del 4 al 7, adaptados de Gallarza y Gil-Saura (2006) con base en Sweeney & Soutar (2001).

El constructo *Engagement* del consumidor se midió con base en el estudio de Cheung et al., (2011), Dovaliene et al., (2015) y Kim et al., (2013); y se utilizaron 3 dimensiones: *Vigor/Físico*, *Absorption/Cognición*, *Dedication/Emoción*. Las tres dimensiones se basaron en el modelo de Cheung et al. (2011) adaptado de

Dovaliene et al. (2015). Para la dimensión *Vigor*/Comportamiento físico se utilizaron 6 ítems, para *Absorption*/Cognición 5 ítems y para *Dedication*/Emoción 5 ítems.

4.2.1 Operacionalización de las variables

La operacionalización se desarrolló con base en las dimensiones de cada constructo a estudiar: Innovación en marketing (IM), Valor en marketing (VM) y *Engagement* del consumidor (EC). Para cada uno de los ítems se utilizó una escala Likert, este tipo de escala surgió en 1932 en una publicación de Rensis Likert para medir actitudes, a partir de entonces ha sido utilizada en las Ciencias Sociales. La escala a utilizada es de cinco puntos: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. Desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni desacuerdo, 4. En acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Operacionalización de Innovación en marketing (IM)

Con base en diferentes escalas validadas y adaptadas de cada constructo se realizó la operacionalización. De acuerdo con la definición de Innovación en marketing, sus actividades y procesos, concentrados principalmente en cinco enfoques: tecnología, gerencial, inteligencia e investigación, competitividad y mezcla de marketing, se determinó dicha operacionalización.

La tabla 4.1 muestra la medición del constructo de Innovación en marketing respecto a sus actividades y procesos reconocidos y con base en distintos autores, tal como se mencionan:

- **Tecnología:** la innovación tecnológica es una guía de la innovación. En innovación en marketing, la tecnología mejora los beneficios hacia los clientes y mejora el desarrollo de nuevos diseños, nuevos materiales y nuevos productos (Kotsemir & Abroskin, 2013; Pantano & Di Pietro, 2012; Silva et al., 2017; Zawislak et al., 2012; Zhu et al., 2019).
- **Gerencial:** El crecimiento empresarial es influenciado por la innovación en gestión y estructura empresarial con relación a la innovación en marketing, tal como la innovación en producto, servicio, distribución, canales, promoción y políticas de marketing (Gupta et al., 2016; Zakerian et al., 2017; Zhu et al., 2019).
- **Investigación de mercados e inteligencia de marketing:** Las actividades de marketing innovadoras se basan en investigación de mercados reflexiva y ésta juega un papel decisivo en la creación de innovación en marketing. La innovación en la empresa en el área de marketing se obtiene por medio de información valiosa de los clientes, una empresa orientada al mercado investiga constantemente a los consumidores (Efrat et al., 2017; Grimpe et al., 2017; Moorman et al., 2006; Zakerian et al., 2017).
- **Competitividad (gestión estratégica):** La innovación en marketing contribuye a definir y reforzar la ventaja competitiva. Las estrategias del marketing innovador (en actividades de negocios) podrían llevar a objetivos innovadores en productos o servicios en el negocio, así como ventajas competitivas empresariales basadas en la distinción, como precio y calidad (Porter, 1980) o el costo, la innovación, el crecimiento y estableciendo

alianzas estratégicas (Bertarelli & Lodi, 2018; Cohen & Levinthal, 1989; Cruz-Ros, Garzón & Mas-Tur, 2017; Cuevas et al., 2020; Dinis, 2007; Ferrer et al., 2015; Freeman, 1995; Gupta et al., 2016; Haghiginasab et al., 2013; Hunt & Morgan, 1995; Kanagal, 2015; Knight & Cavusgil, 2004; Sood & Tellis, 2009; Somohano et al., 2016; Weerawardena, 2003; Weiber & Phol, 2016; Zakerian et al., 2017).

- **Mezcla de marketing:** La innovación en marketing como lo especifica desde 2005 la OCDE: innovación en diseño del producto (en cuanto a forma y aspecto), innovación en envasado o empaquetado del producto, innovación respecto al lugar de distribución, colocación del producto y canales de venta (*product placement*), innovación en el establecimiento de precios (métodos de tarificación) e innovación para realizar la promoción (técnicas de comunicación, *branding*). De lo anterior ya se han realizado diversas investigaciones, se han validado escalas y se han obtenido resultados valiosos que soportan la IM desde la perspectiva de las 4 P (Chen, 2006; Grimpe et al., 2018; Haghiginasab et al., 2013; Moreira et al., 2012; OECD, 2005; Ries, 2011; Utterback & Abernathy, 1975; Widjojo et al., 2020).

Operacionalización de Valor en marketing (VM)

Son en realidad muy contados los autores quienes operacionalizan el constructo Valor en marketing como tal, Sidorchuk (2015), Karababa & Kjeldgaard (2014) son algunos que se han encontrado.

Para Sidorchuk (2015) “Valor en marketing” es “el modelo perfecto para obtener satisfacción de un resultado (proceso) por el intercambio de bienes y servicios con los consumidores, grupos sociales, compañías o asociaciones, lo cual determina la estabilidad en su vida y la motivación” (p. 324).

El concepto de valor en marketing se ha determinado a partir de programas de lealtad (Sidorchuk, 2014). Para Karababa & Kjeldgaard (2014) se ha evitado el concepto “Valor en marketing” como tal y se asume desde la perspectiva de la psicología, economía, sociología y antropología; respecto a marketing sólo se estudia bajo la perspectiva de “Consumer Culture Theory” (CCT) y la “Lógica del Servicio Dominante” (SDL)²⁷.

Karababa & Kjeldgaard (2014) retoman el CCT y estudian el valor en marketing e investigación del consumidor, las dimensiones que utilizan para “Valor en marketing” son: 1. Valor de intercambio, que es el valor de uso, desde el lado del consumidor y el que Grönroos (2011) asemeja con la “creación de valor”; 2. Valor percibido, como calidad y precio, también se incluyen beneficios funcionales, prácticos y emocionales, según la investigación de Zeithaml de 1988. Otros autores, como Sánchez e Iniesta (2007), enfocan su investigación en “valor percibido”, donde

²⁷ Por sus siglas en inglés: Service Dominant Logic. Teoría de Vargo & Lusch (2004).

mencionan las tres dimensiones que Mattson ocupó en 1992: emocional (E), práctica (P) y lógica (L), la emocional apela a los sentimientos, la práctica al uso del producto/servicio y su beneficio para el consumidor; y la lógica tiene que ver con las características de la compra. Estas tres dimensiones fueron adaptadas de investigaciones de la psicología, filosofía, educación y administración. 3. Valor social y sistemas de valores, que es la concepción de la conducta deseable dentro de cada individuo y sociedad, en este sentido, los valores se consideran universales; 4. Valor experiencial, como fantasías, emociones y diversión, según lo estudian los autores de la investigación de Holbrook y Hirschman en 1982, el valor experiencial contiene valor semiótico y económico. 5. Identidad y valor vinculado, se relaciona con el valor social y económico; 6. La co-creación de valor, desde la perspectiva de Vargo y Lusch (2004), con la Lógica del Servicio Dominante (SLD).

Ahora bien, el "Valor en marketing" de las investigaciones de Sidorchuk (2015) se centra en el valor percibido de los bienes, que estudió Lambin en 1996, en el valor de la evaluación del consumidor que menciona Doyle en 2001, en el valor que otorga el comprador, según las investigaciones de Gordon en 2001, y en el valor que otorga el consumidor al producto, respecto a los hallazgos que Winer y Lehmann realizaron en 2004. Todo ello, forma parte de la dimensión de valor percibido retomado por Karababa & Kjeldgaard (2014).

Por tanto, con base en lo expuesto anteriormente y después de una exhaustiva revisión teórica, el constructo "Valor en marketing" se centra en la dimensión de valor percibido, estudiado por Zeithaml (1988) y Oliver (1999), que dicho sea de paso, en 1997 se enfoca en la investigación del marketing en el

concepto del valor (Eggert & Ulaga, 2002), valor que busca el consumidor y le da significado según su percepción. Se retoma la escala (con sus ítems correspondientes) de valor percibido debido a la relación que presenta con la SLD de Vargo y Lusch (2004) y el valor de intercambio de Grönroos (2011), además de que son dimensiones pares según la perspectiva de la SLD. Después de una revisión teórica de gran alcance y al saber que existe dificultad de contar con una escala universal que mida Valor percibido por ser una variable altamente subjetiva y sensible a cada contexto (Gallarza y Gil-Saura, 2006), se adopta la escala de Vivó y Gil-Saura (2007), retomada de la escala PERVAL de Sweeney & Soutar (2001), ya que los autores han realizado un análisis exhaustivo sobre el tema de valor y su aplicación en el marketing, como “Valor percibido”, las dimensiones de Valor percibido que ellos mencionan en su estudio más reciente son tres: funcional (precio y calidad), emocional y social.

La tabla 4.2 muestra la tabla de operacionalización de Valor en marketing, medido desde la perspectiva de Valor percibido.

Operacionalización de *Engagement* del consumidor (EC)

El constructo *Engagement* del consumidor se ha estudiado bajo la perspectiva del marketing de relaciones, y se ha medido a través de las dimensiones estudiadas por Dovaliene et al., (2015): comportamiento, emociones y cognición, todas ellas, con base en el modelo conceptual “*Engagement* del consumidor” de Cheung et al. (2011): *vigor* (comportamiento físico), que se refiere al aspecto de comportamiento, medido con niveles de energía y mentales del consumidor, por

ello, se refiere a lo físico; *absorption* (cognición), que se refiere a aspectos de concentración y pensamiento; *dedication* (emoción), que se refiere al sentido de importancia, entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío que presenta el consumidor.

La tabla 4.3. muestra las dimensiones e ítems de la operacionalización del *Engagement* del consumidor como constructo.

Tabla 4.1.

Operacionalización Innovación en marketing (IM)

Constructo	Definición conceptual	Dimensiones/Autores	Ítems	Escala de medición
Innovación en marketing	Son las actividades y procesos que intervienen en la creación novedosa o el mejoramiento de productos que tienen valor para todos los actores de la sociedad (<i>stakeholders</i>) que se benefician y participan en los intercambios.	Tecnología Adaptado de Carrascosa, Peiró y Segarra (2012) y Zhu et al., (2019)	<p>IMT1. Este restaurante me ofrece servicios digitales como red WiFi, código QR para el menú, cobro digital.</p> <p>IMT2. He notado que este restaurante ha sustituido procesos anticuados (en el cobro, en el menú, tarjetas de lealtad) con soporte tecnológico moderno (cobro digital, menú digital, lealtad digital).</p> <p>IMT3. Este restaurante me ofrece mayor calidad en el servicio debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.</p> <p>IMT4. Este restaurante me ofrece mayor flexibilidad en sus servicios debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.</p> <p>IMT5. Considero que este restaurante tiene menor impacto medioambiental por el uso de tecnología.</p> <p>IMT6. He notado que este restaurante cuenta con personal especializado que sabe utilizar la tecnología (cobro digital, uso de plataformas, uso de redes sociales).</p> <p>IMT7. Este restaurante se comunica con sus clientes</p>	<p>1 Totalmente de acuerdo</p> <p>2 De acuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4 En desacuerdo</p> <p>5 Totalmente en desacuerdo</p>

	<p>por medio de herramientas tecnológicas.</p> <p>IMT8. Este restaurante ha introducido servicios de apoyo y contacto con sus clientes, por medio de chat, redes sociales, facturas electrónicas, videollamadas.</p>	
<p>Gerencial (gestión de talento y cohesión de equipos) Adaptado de Carrascosa, Peiró y Segarra (2012) Zakerian (2017)</p>	<p>PIMG1. Este restaurante ha implementado mejoras importantes respecto a su personal (atención al cliente, uniformes limpios, etc.).</p> <p>PIMG2. Este restaurante atiende mis necesidades de manera poco habituales.</p> <p>PIMG3. Este restaurante me pregunta sobre mis necesidades, preferencias y compras.</p> <p>PIMG4. Este restaurante cambia de su menú lo que no nos gusta a los clientes.</p> <p>PIMG5. Este restaurante mejora constantemente la relación con nosotros los clientes.</p>	<p>1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo</p>
<p>Investigación de mercados e inteligencia de marketing (Orientación al mercado) Adaptado de Pinzón, Martínez, y Maldonado (2013); Zakerian (2017)</p>	<p>IMIm1. Este restaurante solicita información sobre mis necesidades por medio de encuestas.</p> <p>IMIm2. Este restaurante me pregunta sobre otros restaurantes, por ejemplo, sobre productos, precios y promociones.</p> <p>IMIm3. Este restaurante busca mi satisfacción como consumidor.</p> <p>IMIm4. Este restaurante comprende y materializa mis necesidades.</p> <p>IMIm5. Este restaurante mejora lo que su competencia me ofrece como su comprador.</p>	<p>1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo</p>
<p>Competitividad (gestión estratégica) Adaptado de Ferrer et al., (2015); Porter (1980, 2008)</p>	<p>IMC1. Este restaurante realiza actividades para el mejoramiento de la comunidad donde se ubica.</p> <p>IMC2. Este restaurante ofrece nuevos productos como respuesta a su competencia.</p> <p>IMC3. Este restaurante ofrece mejores precios y</p>	<p>1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo</p>

	<p>promociones constantes respecto que su competencia</p> <p>IMC4. Este restaurante introduce precios atractivos respecto a su competencia (poder de negociación con proveedores).</p> <p>IMC5. Este restaurante ha introducido nuevos servicios para conservarnos como clientes (poder de negociación con compradores).</p>	
<p>Mezcla de marketing Adaptado de OECD (2005); Pinzón (2009), Cuevas et al., (2020)</p>	<p>IMMk1. Este restaurante ha hecho cambios de forma y aspecto en su menú para hacerlo más atractivo.</p> <p>IMMk2. Este restaurante ha realizado cambios en su forma de venta.</p> <p>IMMk3. Debido a los cambios en la forma y aspecto del menú de este restaurante (como nuevos sabores, colores, presentaciones, etc.), lo he recomendado a amigos, colegas o familiares.</p> <p>IMMk4. Me he dado cuenta de que este restaurante ha introducido nuevas formas de venta (franquicias, ventas por internet, ventas por app, ventas por catálogo).</p> <p>IMMk5. Este restaurante ha introducido nuevas formas y medios para promocionar sus servicios (<i>mail</i>, redes sociales, volantes, plataformas reparto).</p> <p>IMMk6. Este restaurante ha renovado su imagen de marca.</p> <p>IMMk7. Este restaurante ha introducido nuevas formas para incentivar el consumo de los clientes, como tarjetas de cliente frecuente, puntos, premios.</p> <p>IMMk8. Este restaurante ofrece sus precios de acuerdo con mi presupuesto.</p>	<p>1 Totalmente de acuerdo</p> <p>2 De acuerdo</p> <p>3 Ni de acuerdo ni desacuerdo</p> <p>4 En desacuerdo</p> <p>5 Totalmente en desacuerdo</p>

Nota: Elaboración propia con base en autores citados en esta tabla.

Tabla 4.2.

Operacionalización Valor en marketing (VM)

Constructo	Definición conceptual	Dimensiones/Autores	Ítems	Escala de medición
Valor en marketing como valor percibido	El valor percibido es la evaluación global del consumidor de la utilidad de un producto, basada en la percepción de lo que se recibe y de lo que se entrega (Zeithaml, 1988).	<p>Funcional (Calidad y precio). 1 al 6 adaptado de Vivó y Gil-Saura (2007).</p> <p>7 al 13 adaptado de Gallarza y Gil-Saura (2006) con base en Cronnin et al. (2000).</p> <p>Utilidad esperada de la compra o consumo, según la idea microeconómica de utilidad (Sheth et al., 1991).</p>	<p>VPF1. En este restaurante el servicio es de calidad aceptable.</p> <p>PVPF2. El servicio en este restaurante es extraordinario.</p> <p>VPF3. Los productos de este restaurante son de buena calidad.</p> <p>VPF4. El servicio de este restaurante cumple sus funciones de manera apropiada y oportunamente.</p> <p>VPF5. En este restaurante se ofrece una buena relación de la calidad con el precio.</p> <p>VPF6. Los precios de este restaurante son accesibles.</p> <p>VPF7. Este restaurante cumple lo que promete.</p> <p>VPF8. Este restaurante presta su servicio en un tiempo conveniente para mi.</p> <p>VPF9. El personal de este restaurante tiene conocimiento y habilidad en lo que hacen.</p> <p>VPF10. En este restaurante son corteses, educados y respetuosos.</p> <p>VPF11. En este restaurante me escuchan y me comprenden.</p> <p>VPF12. Este restaurante es digno de mi confianza, es honesto y creíble.</p> <p>VPF13. En este restaurante son limpios y aseados.</p>	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo
		<p>Emocional Adaptado de Vivó y Gil-Saura (2007).</p> <p>Naturaleza afectiva de las evaluaciones de una compra o acto de consumo (Sheth et al., 1991).</p>	<p>VPE1. Me siento bien acudiendo a este restaurante.</p> <p>VPE2. Me siento bien cuando tengo el servicio del restaurante en casa.</p> <p>VPE3. Comprar en este restaurante es de mi agrado.</p> <p>VPE4. Este restaurante cumple con sus funciones y llena mis expectativas.</p>	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo

	VPE5. Disfruto comprando en este restaurante.	
Social 1 al 3, adaptado de Vivó y Gil-Saura (2007) 4 al 7, Gallarza y Gil-Saura (2006) con base en base en Sweeney & Soutar (2001). "Valor simbólico de sentimiento de identidad derivado de la posesión de un producto" relacionado con la influencia de los grupos de referencia del consumidor (Sheth et al., 1991).	VPS1. Este restaurante le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente (amigos, familia, colegas). VPS2. Comprar en este restaurante influiría en la imagen que otras personas tienen de mi. VPS3. Comprar en este restaurante daría una buena impresión de mi a otras personas. VPS4. La experiencia en este restaurante me permite reforzar la pertenencia a mi grupo social. VPS5. La experiencia en este restaurante me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mi grupo social. VPS6. La experiencia en este restaurante me ayuda a sentirme socialmente aceptado por mi grupo (amigos, familia, club, etc.). VPS7. Mi experiencia con este restaurante me permite tener valor social y relación con los demás.	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo

Nota: Elaboración propia con base en autores citados en esta tabla.

Tabla 4.3.

Operacionalización Engagement del consumidor (EG)

Constructo	Definición conceptual	Dimensiones Autores	Ítems	Escala de medición
Engagement del consumidor	Es un estado psicológico que ocurre por la interacción de la experiencia del consumidor enfocado en un objeto u agente para una marca o la empresa (Brodie et al, 2011).	Vigor/Comportamiento (físico) Adaptado de Cheung et al., (2011) y Dovaliene et al., (2015).	ECVC1. Yo podría seguir viniendo a este restaurante por largo tiempo. ECVC2. Me siento bien conmigo mismo y bien mentalmente cuando acudo a este restaurante. ECVC3. Continúo viniendo a este restaurante, aunque las cosas no vayan bien. ECVC4. Dedico mucha energía al asistir a este restaurante. ECVC5. Hago todo lo posible por venir y permanecer en este restaurante, generalmente hago sobre mesa.	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo
		Absorption / Cognición Adaptado de Cheung et al., (2011) y Dovaliene et al., (2015).	ECAC1. El tiempo vuela cuando acudo a este restaurante. ECAC2. Estar en este restaurante es tan agradable que me olvido del tiempo. ECAC3. Rara vez me pienso en otro restaurante antes de visitar este restaurante. ECAC4. Estoy completamente consciente que quiero acudir a este restaurante. ECAC5. Presto mucha atención en todo lo que se refiere a este restaurante.	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo
		Dedication / Emoción Adaptado de Cheung et al., (2011) y Dovaliene et al., (2015).	ECDE1. Me siento muy entusiasmado cuando acudo a este restaurante. ECDE2. Este restaurante me inspira. ECDE3. Acudir a este restaurante cumple con mis propósitos.	1 Totalmente de acuerdo 2 De acuerdo 3 Ni de acuerdo ni desacuerdo 4 En desacuerdo 5 Totalmente en desacuerdo

ECDE4. Estoy muy interesado en acudir a este restaurante.
ECDE5. Me siento orgulloso de venir a este restaurante.

Nota: Elaboración propia con base en autores citados en esta tabla.

4.2.2 Instrumento

El instrumento (véase Anexo 1) para recolectar datos fue un cuestionario, dirigido al consumidor, por medio de una encuesta electrónica. El cuestionario se desarrolló con base en la operacionalización de las variables a partir de escalas previamente validadas por sus respectivos autores y adaptadas para la presente investigación. A pesar de que se tomaron escalas previamente validadas, se realizó una prueba piloto que incluyó una muestra de 52 encuestados para establecer el grado de consistencia interna del instrumento (validez convergente a través de Alpha de Cronbach y Análisis Factorial Exploratorio), con base en los resultados obtenidos se modificaron 4 ítems, ya que no cumplían con el peso mínimo estipulado por el Análisis Factorial Exploratorio.

El cuestionario consta de 8 secciones: introducción, filtro, variable de control, constructos estudiados y datos demográficos, tal como se detalla a continuación.

Introducción, consta de una presentación breve de la investigación hacia la persona que contestará el cuestionario.

Sección 1. Filtro. Consta de dos preguntas filtro, la edad y la condicionante de acudir a alguno de los restaurantes de Alsea (Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón) en la Ciudad de México en los últimos 12 meses. Esta pregunta es sumamente importante, ya que, por la COVID-19, las personas no han salido a los restaurantes, sino que han pedido a

domicilio, pero la investigación está encaminada a evaluar el servicio en el restaurante, no a domicilio.

Sección 2. Preguntas de introducción. Contiene preguntas de selección de restaurantes que ha visitado, además de preguntas sobre frecuencia de compra y aspectos familiares sobre la asistencia al restaurante con la familia.

Sección 3. COVID-19. Es una variable de control, que consta de dos preguntas sobre la percepción que tiene el comensal sobre la seguridad que ofrece un restaurante, respecto a los protocolos contra la COVID-19. Esta es una sección extra que no estaba contemplada al inicio de la investigación, pero por cuestiones propias de la época en que se lleva la investigación se realizó.

Sección 4. Innovación en marketing (IM). Representados por 31 ítems. Se refiere al constructo de Innovación en marketing, que mide las 5 actividades y procesos mencionados en la operacionalización: tecnología, gerencial, investigación de mercados e inteligencia de marketing, competitividad y mezcla de marketing. Se utiliza una escala Likert de 5 puntos, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. Para Innovación en marketing en la dimensión de Tecnología se presentan 7 preguntas, de la IMT1 a la IMT7, para la dimensión de Gerencia son 5 ítems, de IMG1 a IMG5, respecto a la dimensión de Investigación de mercados e inteligencia de marketing se tienen 5 ítems de IMIm1 a IMIm5, para Competitividad son 5 ítems, de PIMC1 a PIMC5 y, por último, para Mezcla de marketing se tienen 8 ítems, de IMMk1 a IMMk8. Como se describe, ninguna dimensión tiene menos de 5 ítems, que es lo ideal para medir constructos complejos (Collado, 2006; Gorsuch, 1983; Lloret, Ferreres, Hernández y Tomás, 2014).

Sección 5. Valor en marketing (VM). Representados por 25 ítems. Donde se enfocan las preguntas en el constructo de Valor en marketing, estudiado con una escala de Valor percibido (VP) y sus tres dimensiones: funcional, emocional y social. Al igual que la sección anterior, se aplicó con una escala de Likert de 5 puntos. Para la dimensión funcional se tienen 13 ítems, de VPF1 a VPF13, en cuanto a la dimensión emocional se aplicaron 5 ítems, de PVPE1 a PVPE5 y respecto a la dimensión social 7 ítems se lanzaron, de PVPS1 a PVPS7. Cada dimensión cumple con el mínimo de 5 ítems.

Sección 6. *Engagement* del consumidor (EG). Representado por 15 ítems. Que se concentra en la variable de *Engagement* del consumidor y sus tres dimensiones: *Vigor/Comportamiento físico*, *Absorption/Cognición* y *Dedication/Emoción*. Medidas con la misma escala de Likert de 5 puntos. La dimensión de *Vigor/Comportamiento físico* consta de 5 ítems, de PECVC1 a PECVC5, en cuanto a la de *Absorption/Cognición* se compone de 5 ítems también, de PECAC1 a PECAC5 y por último, la dimensión de *Dedication/Emoción* se compone de 5 ítems, al igual que las dos dimensiones que componen el constructo EC, que abarcan las preguntas PECDE1 a PECDE5. Cada dimensión cumple con 5 ítems como mínimo.

Sección 7. Contiene los datos demográficos. Donde se conoce un poco más del consumidor al solicitar sus datos: sexo, estado civil, número de hijos, en caso de tenerlos y se corrobora la pregunta filtro de lugar de residencia.

El instrumento se puede ver en el Anexo 1 y su codificación en el Anexo 2.

4.3 Prueba piloto y validez interna del instrumento

Las escalas de los tres constructos ya habían sido validadas por sus respectivos autores, empero además de ello, se realizó una validación facial (Collado, 2006), donde cada ítem fue traducido y adaptado a la población entrevistada, así mismo, era necesario asegurar que las puntuaciones obtenidas en el cuestionario traducido eran equivalentes al obtenido en el original y que presentara las mismas propiedades métricas para que su interpretación de puntuaciones fuera la misma, es decir, que presentara una equivalencia métrica (Arribas, 2004).

Se corroboró con una validación empírica por medio de una prueba piloto (Collado, 2006) con la finalidad de evaluar las propiedades métricas de la escala, por ello, se aplicaron 52 observaciones (Arribas, 2004); la muestra tuvo las mismas características que las observaciones definitivas, por tanto, se utilizó el filtro y los sujetos investigados presentaron el mismo perfil que las encuestas definitivas. Por medio de la prueba piloto se determinó la fiabilidad del instrumento, es decir, la consistencia que se midió por medio de Alpha de Cronbach, donde cada consistencia interna estuvo por arriba de los 0.7.

4.3.1 Alpha de Cronbach

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach (Collado, 2006), el cual, es un método estadístico para medir la correlación entre el conjunto de ítems y el constructo, su valor es entre 0 y 1, entre más se acerque al 1 existe una buena consistencia interna del instrumento, el valor del Alpha debe ser mayor a 0.7. Cada uno de los ítems fueron medidos y obtuvieron

un valor mayor al 0.7, por tanto, se corroboró que pueden fungir como indicadores y representar a cada constructo del presente proyecto de investigación. Se utilizó SPSS para identificar el Alpha de Cronbach, es decir, la confiabilidad de los ítems de las variables. Los resultados de la prueba se presentan en la tabla 4.3.1. y reveló que los ítems de cada constructo, en este caso: Innovación en marketing (IM), Valor en marketing (VM) como Valor percibido (VP) y *Engagement* del Consumidor (EC) tienen una consistencia interna relativamente alta ya que el coeficiente Alpha en promedio es de 0.98.

Tabla 4.4

Análisis de confiabilidad. Resultados de validez interna de prueba piloto.

Constructo	Dimensiones	Alpha de Cronbach	Núm. elementos
Instrumento general		0.98	71
Innovación en marketing (IM)		0.971	31
	Tecnología	0.875	
	Gerencia	0.884	
	Investigación e inteligencia mkt	0.857	
	Competitividad	0.875	
	<i>Mix</i> mkt	0.918	
Valor en mkt (VM) como Valor percibido (VP)		0.93	25
	Funcionalidad (calidad y precio)	0.868	
	Emocional	0.891	
	Social	0.935	
<i>Engagement</i> del consumidor (EC)		0.958	15
	<i>Vigor</i> /Comportamiento físico	0.859	
	<i>Absorption</i> /Cognición	0.87	
	Dedication/Emoción	0.924	

Nota: Elaboración propia.

4.3.2 Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Este análisis fue utilizado como parte de la validez del instrumento para explorar las variables latentes que explican las respuestas de los ítems del cuestionario utilizado. Corroborar que los ítems se relacionan linealmente con los factores que miden (Lloret et al., 2014). Para comprobar si los datos son apropiados para el análisis factorial, se realizaron las pruebas de Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett, si el valor de adecuación muestral de Meyer-Olkin es superior a 0.5 y la prueba de esfericidad de Bartlett es estadísticamente significativa con un valor superior a 0.5, entonces los datos son apropiados para el análisis factorial (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1995), por tanto, el análisis se realizó por medio de SPSS, donde se buscó verificar si cada ítem poseía un peso arriba de 0.5.

Para el constructo Innovación en marketing (IM) se verificó que de manera general cumple con el criterio al obtener 0.778 puntos, como se muestra en la tabla 4.5, así como que sus 5 dimensiones y 31 ítems cumplen al tener cada uno más de 0.70 puntos, como se muestra en la tabla 4.6.

Tabla 4.5

AFE de Innovación en marketing en prueba piloto.

IM	
Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.778
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	gl
	Sig.
	465
	0

Nota: elaboración propia.

Tabla 4.6

AFE de dimensiones e ítems de Innovación en marketing en prueba piloto.

Constructo		Innovación en marketing (IM)				
Dimensión/Ítems	Tecnológicos	Gerenciales	Inv. M e Int. M	Competitividad	Mezcla de mkt	
1	.522	.806	.897	.827	.761	
2	.737	.812	.731	.624	.778	
3	.784	.851	.739	.838	.860	
4	.765	.800	.851	.896	.709	
5	.763	.882		.891	.878	
6	.774				.792	
7	.756				.790	
8	.742				.826	
KMO	0.775	0.826	0.797	0.788	0.829	
Chi cuadrado	199.63 (sig, 000)	142.15 (sig, 000)	130.49 (sig, 000)	148.39 (sig, 000)	293.90 (sig, 000)	

Nota: elaboración propia.

Para el Valor en marketing (VM) medido desde Valor percibido (VP), se constató que de manera general cumple con el criterio al obtener 0.80 puntos, como se muestra en la tabla 4.7, sin embargo, el análisis permitió conocer que 4 de sus 25 ítems no cumplieron con el mínimo de 0.70, como se muestra en la tabla 4.8, de manera específica 3 de la dimensión de Funcionalidad y 1 de la dimensión Social, por tanto, se modificó la redacción, de los ítems PVPF2 y PVPF3 cambió la redacción de negativa a positiva, el ítem PVPF6 se cambió una palabra por un sinónimo y del ítem PVPS1 se utilizaron palabras extras para describir la pregunta.

Tabla 4.7

AFE Valor en marketing (VM) como Valor percibido (VP) en prueba piloto.

VM		
Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.8
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1164.794
	gl	300
	Sig.	0

Nota: elaboración propia.

Tabla 4.8

AFE de dimensiones e ítems de Valor en marketing como Valor percibido en prueba piloto.

Constructo	Valor en marketing (VM) como Valor percibido (VP)			
	Dimensión/Ítems	Funcional (calidad y precio)	Emocional	Social
	1	.685	.819	.359
	2	.233	.714	.911
	3	.198	.908	.918
	4	.688	.852	.911
	5	.786	.896	.840
	6	.392		.935
	7	.831		.953
	8	.827		
	9	.839		
	10	.757		
	11	.809		
	12	.580		
	13	.707		
KMO		0.801	0.870'	0.879
Chi cuadrado		410.69 (sig, 000)	149.87 (sig, 000)	377.708 (sig, 000)

Nota: elaboración propia.

Para el constructo *Engagement* del consumidor (EG) se verificó que de manera general cumple con el criterio al obtener 0.875 puntos, como se muestra en la tabla 4.9, así como que sus 3 dimensiones y 15 ítems cumplen al tener cada uno más de 0.70 puntos, como se muestra en la tabla 4.10.

Tabla 4.9

AFE Engagement del consumidor en prueba piloto.

EC	
Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.875
Prueba de esfericidad de Bartlett Aprox. Chi-cuadrado	775.839
gl	105
Sig.	0

Nota: elaboración propia.

Tabla 4.10

AFE de dimensiones e ítems de Engagement del consumidor en prueba piloto.

Constructo	Engagement del consumidor (EG)			
	Dimensión/Ítems	Vigor/comportamiento	Absorption/Cognición	Dedication/Emoción
	1	.738	.860	.927
	2	.782	.860	.872
	3	.814	.808	.839
	4	.842	.738	.855
	5	.830	.809	.889
KMO		0.648	0.780'	0.785
Chi cuadrado		155.64 (sig, 000)	137.73 (sig, 000)	204.49 (sig, 000)

Nota: elaboración propia.

4.4 Población y delimitación

La investigación se centra en el sector o industria restauranteros, específicamente en una operadora (ALSEA) de restaurantes de tamaño grande (grandes restaurantes) en la Ciudad de México. Se enfoca en la Innovación en marketing y en analizar el efecto de esta sobre el Valor en marketing y el *Engagement*, así como el efecto de Valor en marketing sobre *Engagement* del consumidor; como es un estudio de percepción, se analizaron a los consumidores de restaurantes de comida casual y familiar. Para medir las variables mencionadas se observaron grandes restaurantes, en este caso, los operados por ALSEA, pues sus marcas y su ventaja competitiva, -que se enfoca en la tecnología y la innovación-, coincide con la temática de la presente investigación. Los restaurantes que se analizaron son: Vips, Chili's, Italianni's P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y el Portón.

El interés de estudiar a los consumidores de ALSEA radica en que, ALSEA pertenece a las primeras 5 mejores operadoras de restaurantes a nivel mundial (Newswire, 2021), con ello, se busca obtener datos de un consumidor que registra demanda de marcas ya posicionadas en el mercado para validar un modelo de Innovación en marketing, que registre la percepción respecto a los efectos sobre Valor en marketing y *Engagement* del consumidor.

ALSEA opera en 11 países, 17 marcas y cuenta con 4,299 unidades de negocio; 2,181 se encuentran en México y 452 son del tipo comida casual y familiar, y corresponde a la clasificación de grandes restaurantes (ALSEA, 2021). Para efectos de la investigación se estudian a los consumidores mayores de 15 años de las marcas de ALSEA comida casual y comida familiar en CDMX, que hayan recibido

el servicio en las instalaciones en los últimos 12 meses de cualquiera de los restaurantes que se mencionan a continuación: Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón.

4.5 Muestreo con enfoque de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM)

Para determinar un tamaño de muestra (n) con el enfoque de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM, por sus siglas en inglés: Structural Equation Modeling), se tienen 4 categorías: cantidad absoluta de casos, casos por parámetro, casos por variable observada y potencia estadística (Vargas y Mora, 2017), para este proyecto se utilizó el criterio de casos por variable observada, donde por cada ítem se requieren al menos 5 observaciones (Gorsuch, 1983; Lloret et al., 2014; Verdugo, Crespo, Badía y Aras, 2008), el número de ítems del instrumento es de 71, por tanto, el número *mínimo* de observaciones requerido es de 355. Por los requerimientos del filtro se realizaron varias aplicaciones, en total se aplicaron 668 encuestas y 384 fueron válidas una vez que se excluyeron a quienes no cubrieron con las dos preguntas filtro, por tanto:

$$n=384 \text{ comensales}$$

La población meta fueron personas mayores de 15 años, de sexo indistinto, que hubieran acudido en los últimos 12 meses a algún restaurante de comida casual y familiar en CDMX de un restaurante grande, en este caso de la operadora Alsea y sus restaurantes, como Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón.

Se utilizaron dos técnicas de muestreo no probabilísticos y no aleatorios: muestreos por conveniencia y bola de nieve, debido a dos situaciones: dado el perfil específico del encuestado, donde se seleccionaron a los individuos a investigar y debido a que el levantamiento se realizó durante periodo de contingencia provocado por la COVID-19. El levantamiento de información se realizó por medio de un cuestionario electrónico con software de código abierto; se realizaron al menos 800 envíos (por correo electrónico, aplicaciones de mensajería y redes sociales) en un periodo de 3 meses (febrero-abril 2021) y se obtuvieron respuestas de 668 personas, de las cuales 384 cubrieron el perfil, se tomaron las 384 respuestas para realizar el análisis de la información, pues el *mínimo* de muestra requerido para este proyecto es de 355 comensales (muestra determinada con método SEM). Quienes cubrieron el perfil son las personas mayores de 15 años que acudieron en los últimos 12 meses a alguno de los restaurantes de ALSEA de comida casual y familiar (Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón).

La ficha técnica del levantamiento de la información se lee en la tabla 4.11.

Tabla 4.11

Ficha técnica de levantamiento de la información

Universo	Consumidores (comensales) de grandes restaurantes, ya sea cadenas u operadoras.
Delimitación	<ul style="list-style-type: none"> • Mayores de 15 años • Una operadora de grandes restaurantes: ALSEA • Consumidores de ALSEA • Acudir a algún restaurante de comida casual o familiar de ALSEA en los últimos 12 meses. • Restaurantes estudiados: Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Changs, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón
Zona geográfica	CDMX, México
Tamaño de la muestra mínimo	355 comensales
Tamaño final de la muestra	384 comensales
Tipo de muestreo	Por método SEM: criterio de casos por variable observada
Periodo de recogida de información	Febrero-abril 2021

Nota: Elaboración propia.

4.6 Técnica de análisis de datos

Se utilizó un análisis estadístico, al inicio descriptivo, apoyado de distribución de frecuencias, elaboración de gráficos y medidas de tendencia central y de dispersión (Kerlinger y Lee, 2002). Posteriormente, se realizó un análisis multivariante, a través de la modelización de ecuaciones estructurales (Guerra y Ponce, 2014; Manzano, 2017) para la validación del modelo propuesto, con base en las dimensiones a estudiar e ítems respectivos. Se utilizó análisis multivariante ya que incrementa la capacidad explicativa de la comprobación empírica de la teoría, así como de aumentar el conocimiento teórico en los casos en que es escaso (Matínez y Fierro, 2018), y tal análisis responde los objetivos de la presente investigación.

El análisis de los datos se realizó con un análisis de estructura de covarianza, como propio de las Ciencias Sociales, se analizaron variables no observables directamente, por lo que se analizaron como constructos para simplificar las dimensiones, dichos constructos son: Innovación en marketing (IM), Valor en marketing (VM) y *Engagement* del consumidor (EC); con el Modelo de Ecuaciones Estructurales se estudian las relaciones causales sobre los conceptos.

El modelo propuso la dirección de las relaciones que se esperaban encontrar sobre las variables contenidas en él (con base en los antecedentes y el sustento teórico del capítulo II), y posteriormente se estimaron los parámetros que se especificaron en las relaciones de causalidad propuestas a nivel teórico (Guerra y Ponce, 2014), es decir Innovación en marketing -> Valor en marketing, Innovación en marketing ->*Engagement* del consumidor y Valor en marketing-> *Engagement* del consumidor.

El análisis explicativo que se realizó, corresponde al área de conocimiento de las Ciencias Sociales, específicamente en la Línea de Generación y Aplicación de Conocimiento (LGAC) de Mercadotecnia (marketing), y se explican los fenómenos mediante el modelo “Innovación en marketing” propuesto, con objeto de contrastarlo empíricamente mediante el instrumento señalado (cuestionario dirigido al consumidor de restaurantes). Se utilizó para el análisis el diagrama de ruta, las variables no observables/latentes se presentan en círculos, es decir, los tres constructos mencionados: IM, VM y EG; las variables observables se presentaron en cuadros. Las flechas rectas en una sola dirección representaron las relaciones causales entre las variables que conectan (Guerra y Ponce, 2014), como se muestra

en la figura 4.1 en la propuesta de Modelo estructural a validar en el objetivo de esta investigación.

El Modelo estructural muestra las relaciones de dependencia entre variables independientes (exógenas: Innovación en marketing) y variable dependiente (endógena: Valor en marketing y *engagement*). El uso de ecuaciones estructurales permitió cuantificar teorías analizadas, pues son aptas en el campo de estudio del marketing (Lara, 2014).

En los resultados se encuentra el Modelo de medida que muestra la relación entre variables latentes (constructos: IM, VM y EC) y las variables observables (indicadores), donde se evaluó la contribución de cada ítem con las escalas de medición, al especificar qué indicadores definen cada constructo, además de evaluar su fiabilidad.

Figura 4.1. Modelo de Ecuaciones Estructurales de Innovación en marketing.

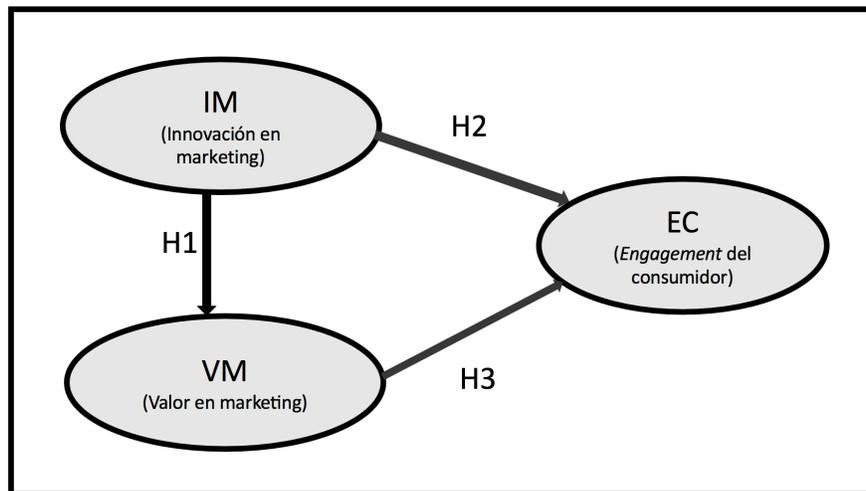


Figura 4.1. Especificación del Modelo Estructural “Innovación en marketing”. Muestra el diseño del diagrama que ilustra las hipótesis de la investigación y las relaciones entre constructos: Innovación en marketing (IM), Valor en marketing (VM) y *Engagement* del consumidor (EG), es decir, responde a la tesis “Efectos de la innovación en marketing sobre el valor en marketing y el *Engagement* del consumidor. Elaboración propia con base en la investigación que se validó.

Las hipótesis se plantearon con base en la naturaleza de las ecuaciones estructurales; como se comentó anteriormente, las hipótesis especifican cómo y porqué los fenómenos a estudiar ocurren (Shmueli & Koppius, 2011), para este estudio en específico, se tratan de manera direccional, donde se establece un efecto positivo y significativo entre constructos de segundo orden, tal como se muestra:

H1. La percepción de la Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el Valor en marketing para los consumidores de una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

H2. La Innovación en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

H3. El Valor en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor en una operadora de grandes restaurantes en CDMX.

El análisis se realizó por medio de PLS²⁸-SEM, técnica multivariante que prueba modelos estructurales, se utilizó el software SmartPLS de Ringle, Wende y Becker (2015). Se utilizó esta técnica ya que el problema analizado es complejo y el conocimiento teórico es escaso (Martínez y Fierro, 2018). Esta técnica permite la validación de modelos teóricos o conceptuales, como en el caso del Modelo de innovación en marketing de esta investigación, dicha validación se logra por medio de dos etapas: 1) modelo de medición y 2) modelo estructural, que se presentan en los resultados.

²⁸ *Partial least squares*: mínimos cuadrados parciales.

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados muestra la validación del Modelo innovación en marketing propuesto y la explicación de los efectos que tiene la percepción de la innovación en marketing sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor. Adicional a ello, se presenta un análisis descriptivo sobre los constructos estudiados, cabe aclarar que este análisis es adicional a los resultados que responden a los objetivos e hipótesis de la presente investigación.

Por tanto, el análisis muestra en la primer parte: características demográficas de los participantes, hábitos de los comensales, seguridad percibida en el restaurante frente a la COVID-19 y análisis descriptivo de los tres constructos estudiados (innovación en marketing, valor en marketing y *engagement* del consumidor), que ofrece un panorama de la percepción que tiene el consumidor sobre cada dimensión de cada uno de los constructos, así como la variabilidad de opiniones, medido con la desviación estándar; en la segunda parte del análisis, se redactan los resultados de la validación del modelo Innovación en marketing y la explicación de los tres constructos estudiados.

El análisis descriptivo inicia con características demográficas de la muestra (n), y se presentan a continuación.

5.1 Características demográficas de los participantes

Las características demográficas de los participantes mostraron que el 62.2% tenía entre 16 y 26 años de edad, el 17.4% entre 27 y 38 años, además, el 15.1% tenía entre 39 y 49 años de edad, 3.9% entre 50 y 60 años y finalmente el 1.3% de los encuestados contaba entre 61 y 71 años de edad. Cabe aclarar que aunque el estudio no se enfocó en personas jóvenes, la tasa de respuesta predominó en personas con un rango de edad entre 16 y 26 años, esto podría deberse a que el levantamiento se realizó durante el encierro de la pandemia y bajo las medidas restrictivas respecto al riesgo sanitario, entendiendo que las personas que más acudían a los restaurantes en ese momento eran jóvenes, por ejemplo, Vips reportó que en 2019, los adultos mayores, quienes eran el mayor mercado para la marca, dejaron de asistir debido a la COVID-19 (Echeverría, 2021).

En cuanto al sexo, el 64.3% correspondió al sexo femenino y 35.7% al masculino; estado civil se tomó en cuenta: soltero(a), que corresponde al 69.3%, casado(a) 19.5%, unión libre 9.6% y viudo(a) 1.6%. Por otro lado, se tomó en cuenta si el comensal tenía hijos, cuántos son y su edad, con la finalidad de conocer el tipo de consumidor que acude a restaurantes familiares y casuales, quienes expresaron no tener hijos corresponde al 68%, siguen quienes tienen de 1 a 2 hijos, con 28.4%, de 3 a 5 hijos 3.4% y más de 5 hijos 0.3%. Por último, se preguntó lugar de residencia, ya que, aunque vivan en otro estado visitan la CDMX y acuden a los restaurantes estudiados, CDMX corresponde al 81%, Estado de México al 14.3% y otro estado al 4.7% (véase tabla 5.1 y figuras 5.1 a 5.5) .

De la población encuestada el grupo más significativo está representado por las personas entre 16 y 26 años (62.2%), de sexo femenino (64.3%), con estado civil

soltero (69.3%) y sin hijos (68%); en cuanto al porcentaje con hijos, la mayor parte de ellos (28.4%) tienen de 1 a 2 hijos de entre 0 a 3 años (22.3%), como se demuestra en la tabla 5.1.

Tabla 5.1

Características demográficas

PF1. Edad	Frecuencia	%
16-26 años	239	62.2
27-38 años	67	17.4
39-49 años	58	15.1
50-60 años	15	3.9
61-71 años	5	1.3
Total	384	100.0

DD1. Sexo	Frecuencia	%
Femenino	247	64.3
Masculino	137	35.7
Total	384	100.0

DD2. Estado civil	Frecuencia	%
Soltero(a)	266	69.3
Casado(a)	75	19.5
Unión libre	37	9.6
Viudo(a)	6	1.6
Total	384	100.0

DD3. Hijos	Frecuencia	%
1-2	109	28.4
3-5	13	3.4
Más de 5	1	.3
Sin hijos	261	68.0
Total	384	100.0

DD4. Edades hijos	Frecuencia	%
0-3 años	43	22.3
4-7 años	35	18.1
8-12 años	34	17.6
13-18 años	39	20.2
19-29 años	33	17.1
30-40 años	8	4.1
Mayores de 40 años	1	0.5
Total	193	100.0

DD5. Lugar de residencia	Frecuencia	%
CdMx	311	81.0
Edo. de México	55	14.3
Otro	18	4.7
Total	384	100.0

Nota: Elaboración propia con base en recolección de datos y análisis en SPSSV25.

Para un mejor comprensión de las tablas se muestran (en el Anexo 3) las gráficas de las características demográficas de los comensales encuestados (véase figuras, de la A.3.1 a la A.3.2).

5.2. Hábitos de los comensales

Respecto a datos sobre hábitos de los comensales, los resultados muestran el número de restaurantes visitados (por marca) en los últimos 12 meses, donde el 48.2% han visitado una de las 7 marcas de restaurantes estudiadas; el 28.6% ha visitado dos marcas de restaurantes, el 18.5% 3 marcas, el 3.9% 4 marcas y el 0.8% ha visitado 5 marcas de restaurantes de un total de 7 restaurantes de comida casual y familiar de la operadora estudiada (véase tabla 5.2). El restaurante más visitado es Vips con 35% y el menos visitado es Corazón de Barro con 2%. Así mismo, el 69.3% no asiste con hijos (tomando en cuenta que el 68% de los encuestados no tiene hijos); y la frecuencia con la que los comensales acuden a los restaurantes visitados evidencia que el 43.8% acude una vez al mes y el 30.7% acude en eventos especiales como cumpleaños y reuniones familiares o sociales entre cada 2 y 6 meses (véase tabla 5.2). Además, el 0.78% manifestó haber acudido a un restaurante de la operadora, una o dos veces en su vida.

Tabla 5.2

Hábitos de los comensales

PI1. a. Número de restaurantes visitados (por marca)	Frecuencia	%
1 marca	185	48.2
2 marcas	110	28.6
3 marcas	71	18.5
4 marcas	15	3.9
5 marcas	3	.8
Total	384	100.0

PI1. b. Restaurante visitado	Frecuencia	%
Vips	248	35
Chili's	150	21
Italiani's	124	18
El Portón	80	11
P.F Chang's	38	5
The Cheesecake Factory	55	8
Corazón de Barro	13	2
Total restaurantes visitados	708	100

PI2. Asistencia al restaurante con hijos	Frecuencia	%
Sí	118	30.7
No	266	69.3
Total	384	100.0

PI3. Frecuencia de compra	Frecuencia	%
Diario	2	.5
2 a 3 veces por semana	16	4.2
Una vez por semana	23	6.0
Una vez a la quincena	57	14.8
Una vez al mes	168	43.8
Otro	118	30.7
Total	384	100.0

Nota: Hábitos sobre número de restaurantes visitados y las marcas de restaurantes que han visitado, el número de marcas no coincide con la muestra (*n*), ya que varios comensales han visitado más de 2 restaurantes; así mismo, se muestra asistencia con hijos y frecuencia de compra de los comensales encuestados. Elaboración propia con base en el trabajo de campo y análisis en SPSSV25.

En Anexo 3, se muestran las gráficas de los hábitos de los comensales en las figuras A.3.7, A.3.8, A.3.9 y A.3.10.

5.3. Seguridad percibida en el restaurante frente a la Covid-19

En cuanto a la variable control de la COVID-19, la tabla 5.3 muestra que el 78.4% de los participantes se siente seguro al acudir a los restaurantes con las medidas de seguridad que usa cada marca de restaurante; sin embargo, más de la mitad de la muestra (53.4%) prefiere llevar el alimento a casa debido a que temen ser contagiados.

Tabla 5.3

Variable control COVID-19.

PC1. Seguridad en cuanto a protocolos COVID-19 en restaurantes	Frecuencia	%
Sí	301	78.4
No	83	21.6
Total	384	100.0

PC2. Preferencia de compra COVID-19 (en o para llevar)	Frecuencia	%
Creo que es seguro comer en el restaurante	179	46.6
Prefiero llevar la comida a mi casa	205	53.4
Total	384	100.0

Nota: Datos obtenidos del estudio de campo y análisis en SPSS. Elaboración propia.

En el Anexo 3 se pueden apreciar las figuras A.3.11 y A.3.12, que muestran los resultados sobre medidas de seguridad COVID-19 y riesgo de ser contagiado por comer en algún restaurante.

5.4. Tabulación cruzada

Se realizó un análisis de tabulación cruzada como un aporte extra a esta investigación. Los resultados más relevantes se enfocan en presentar la relación entre variables demográficas y de hábitos de consumo con dos tipos de menciones de marcas de restaurantes de la operadora estudiada y de la variable de control (seguridad en el restaurante frente a la COVID-19).

A continuación, se enlistan las asociaciones significativas encontradas entre variables:

1) Acudir a los distintos restaurantes con/sin hijos con los rangos edad ($\text{Chi}^2=0.000$), destaca que los comensales más jóvenes (16 a 26 años) no acuden con hijos.

2) Marca/tipo de restaurante (Chili's, Vips, Italianni's, etc.) con el estado civil ($\text{Chi}^2=0.001$), el resultado que sobresale es que los comensales que acuden mayormente a Chili's son solteros (40.1%).

3) Marca/tipo de restaurante con la frecuencia de compra ($\text{Chi}^2=0.000$). Predomina en particular, que es frecuente que los comensales de Vips acuden una vez a la quincena (70.2%), en cambio, los de Italianni's (7.1%) y Chili's (15.5%) una vez al mes.

4) Lugar de residencia con comensales que acuden con/sin hijos a los restaurantes ($\text{Chi}^2=0.006$). Resalta, por ejemplo, que los comensales de CDMX acuden en mayor porcentaje con hijos a los restaurantes (34.1%), en comparación con los de Estado de México (12.7%).

5) Lugar de residencia con la seguridad que perciben los comensales en los restaurantes ($\text{Chi}^2=0.000$). Verbigracia, quienes residen en CDMX perciben mayor

seguridad en los restaurantes frente a la COVID-19 (81.4%), en comparación con quienes residen en el Estado de México (58.2%).

6) La seguridad que implica comer en el restaurante (durante la COVID-19) con el sexo de los comensales ($\text{Chi}^2=0.003$). Los resultados mostraron que, los hombres (56.9%) se sienten más seguros que las mujeres (40.9%) al consumir en el restaurante.

Por el lado contrario, no se encontró asociación significativa entre diversas variables demográficas y hábitos de consumo con el tipo de restaurante al que acuden, así como la seguridad de asistir a un restaurante en pandemia (variable de control), algunos resultados que destacaron son: es indistinta la edad con el tipo de restaurante al que acude el comensal, no hay asociación entre la edad del comensal con la frecuencia de compra y la percepción sobre los protocolos de la COVID-19, tampoco existe relación entre el estado civil del comensal y la frecuencia de compra, no se encontró asociación entre el estado civil y la seguridad percibida frente a la COVID-19, tampoco se relaciona el lugar de residencia con la frecuencia de compra, ni el sexo del comensal con la marca de restaurante, o que acuda al restaurante con/sin hijos, así tampoco tiene relación el sexo del comensal con la frecuencia de compra.

Un análisis más detallado, con tablas y gráficos se presenta en el Anexo 4.

5.5. Análisis descriptivo de los constructos

5.5.1. Innovación en marketing

Innovación en marketing se forma de 5 dimensiones: tecnología, gerencial, investigación e inteligencia de marketing, competitividad y mezcla de marketing. De las 5 dimensiones, tecnología fue la mejor evaluada con una media de 3.91, le sigue gerencial y mezcla de marketing con 3.66, competitividad con 3.58, la evaluación más baja corresponde a investigación e inteligencia de marketing con 3.52. La desviación estándar de tecnología es de 1.01, de gerencial de 1.09, de investigación e inteligencia de marketing 1.12, de competitividad 1.07 y de mezcla de marketing 1.10.

La media general del constructo es de 3.67, que significa “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, y la desviación estándar del constructo es de 1.08 (véase figura 5.13), por lo que, denota que los comensales perciben que ALSEA sea una marca con innovación en marketing media, así mismo, las opiniones de los comensales no presentan mucha variabilidad entre sí (véase tabla 5.4).

Tabla 5.4

Análisis descriptivo de innovación en marketing

Tecnología	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IMT1. Este restaurante me ofrece servicios digitales como red WiFi, código QR para el menú, cobro digital.	1.00	5.00	4.30	.90
IMT6. He estado que este restaurante cuenta con personal especializado que sabe utilizar la tecnología	1.00	5.00	4.05	.96
IMT2. He notado que este restaurante ha sustituido procesos anticuados (en el cobro, en el menú, tarjetas de lealtad) con soporte tecnológico	1.00	5.00	4.01	1.02
IMT4. Este restaurante me ofrece mayor flexibilidad en sus servicios debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.	1.00	5.00	3.97	.98

IMT3. Este restaurante me ofrece mayor calidad en el servicio debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.	1.00	5.00	3.86	.95
IMT7. Este restaurante se comunica con sus clientes por medio de herramientas tecnológicas.	1.00	5.00	3.73	1.06
IMT5. Considero que este restaurante tiene menor impacto medioambiental por el uso de tecnología.	1.00	5.00	3.73	1.07
IMT8. Este restaurante ha introducido servicios de apoyo y contacto con sus clientes, por medio de chat, redes sociales, facturas electrónicas, videollamadas.	1.00	5.00	3.59	1.10

Gerencial	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IMG1. Este restaurante ha implementado mejoras importantes respecto a su personal	1.00	5.00	4.11	.92
IMG5. Este restaurante mejora constantemente la relación con los clientes.	1.00	5.00	3.76	1.04
IMG2. Este restaurante atiende mis necesidades de manera poco habituales.	1.00	5.00	3.60	1.08
IMG3. Este restaurante me pregunta sobre mis necesidades, preferencias y compras.	1.00	5.00	3.57	1.18
IMG4. Este restaurante cambia de su menú lo que más gusta a los clientes.	1.00	5.00	3.27	1.23

Investigación e inteligencia en marketing	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IMIm3. Este restaurante busca mi satisfacción como consumidor.	1.00	5.00	3.96	.94
IMIm4. Este restaurante comprende y materializa mis necesidades.	1.00	5.00	3.74	1.00
IMIm5. Este restaurante mejora lo que su competencia me ofrece como su comprador.	1.00	5.00	3.69	1.01
IMIm1. Este restaurante solicita información sobre mis necesidades por medio de encuestas.	1.00	5.00	3.50	1.22
IMIm2. Este restaurante me pregunta sobre otros restaurantes, por ejemplo, sobre productos, precios y promociones.	1.00	5.00	2.72	1.42

Competitividad	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
IMC5. Este restaurante ha introducido nuevos servicios para conservarlos como clientes.	1.00	5.00	3.80	.96
IMC2. Este restaurante ofrece nuevos productos como respuesta a su competencia.	1.00	5.00	3.64	1.04
IMC3. Este restaurante ofrece mejores precios y promociones constantes respecto que su competencia.	1.00	5.00	3.61	1.04
IMC4. Este restaurante introduce precios atractivos respecto a su competencia.	1.00	5.00	3.58	1.08
IMC1. Este restaurante realiza actividades para el mejoramiento de la comunidad donde se ubica.	1.00	5.00	3.27	1.22

Mezcla de marketing	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
----------------------------	---------------	---------------	--------------	----------------------------

IMMk1. Este restaurante ha hecho cambios de forma y aspectos en su menú para hacerlo más atractivo	1.00	5.00	3.83	1.01
IMMk2. Este restaurante ha realizado cambios en su forma de venta.	1.00	5.00	3.80	1.04
IMMk5. Este restaurante ha introducido nuevas formas y medios para promocionar sus servicios	1.00	5.00	3.75	1.07
IMMk4. Me he dado cuenta que en este restaurante ha introducido nuevas formas de venta	1.00	5.00	3.71	1.15
IMMk7. Este restaurante ha introducido nuevas formas para incentivar el consumo de sus clientes	1.00	5.00	3.64	1.09
IMMk8. Este restaurante ofrece sus precios de acuerdo a mi presupuesto.	1.00	5.00	3.64	1.14
IMMk3. Debido a los cambios en la forma y aspecto del menú de este restaurante lo he recomendado a amigos, colegas o familiares.	1.00	5.00	3.54	1.16
IMMk6. Este restaurante ha renovado su imagen de marca.	1.00	5.00	3.40	1.17

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.13 Desviación estándar de Innovación en marketing (IM)

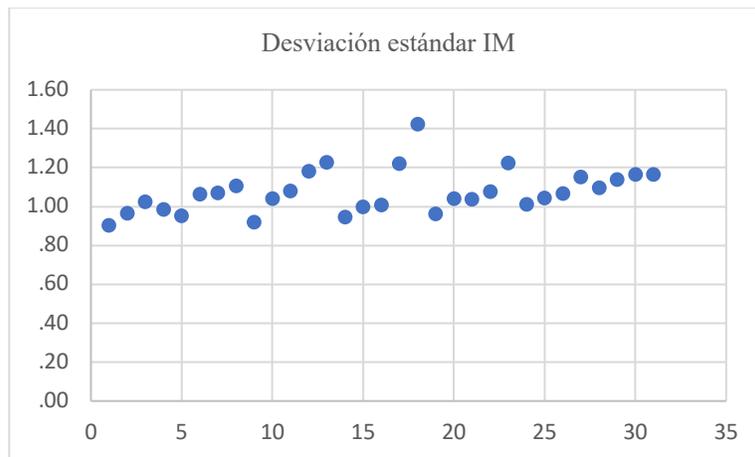


Figura 5.13. Que muestra que la desviación estándar del constructo Innovación en marketing es de 1.08.

5.5.2 Valor en marketing

Para el caso del constructo Valor en marketing, cuyas dimensiones son Funcional, Emocional y Social, los resultados son los siguientes: Valor funcional con una media de 3.95 y desviación estándar de 0.96; Valor emocional, con 4.14 puntos en su media y 0.89 en desviación estándar; y Valor social, con media de 3.28 y desviación estándar de 1.33 (véase tabla 5.5).

Por tanto, el Valor emocional es el mejor evaluado con 4.14 que corresponde a “de acuerdo”, y la evaluación más baja corresponde a Valor social, concentrada en el puntaje neutro de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. La media del constructo es de 3.78 y su desviación estándar de 1.05 (véase figura 5.13), que se acerca al puntaje de “a acuerdo” y las opiniones de los comensales, tampoco no presentan mucha variabilidad entre sí.

Tabla 5.5

Análisis descriptivo de Valor en marketing

Valor Funcional	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VPF13. En este restaurante son limpios y aseados	1.00	5.00	4.32	0.83
VPF10. En este restaurante son corteses, educados y respetuosos.	1.00	5.00	4.23	0.87
VPF1. En este restaurante el servicio es de calidad aceptable	1.00	5.00	4.22	0.82
VPF9. El personal de este restaurante tiene conocimiento y habilidad en lo que hacen	1.00	5.00	4.06	0.89
VPF8. Este restaurante presta su servicio en un tiempo conveniente para mi	1.00	5.00	4.02	0.91
VPF4. El servicio de este restaurante cumple sus funciones de manera apropiada y oportunamente.	1.00	5.00	4.01	0.89
VPF12. Este restaurante es digno de mi confianza, es honesto y creíble	1.00	5.00	3.98	0.94
VPF7. Este restaurante cumple lo que promete.	1.00	5.00	3.87	0.89

VPF5. En este restaurante se ofrece una buena relación de la calidad con el precio.	1.00	5.00	3.85	0.99
VPF3. Los productos de este restaurante son de buena calidad.	1.00	5.00	3.83	1.12
VPF11. En este restaurante me escuchan y me comprenden	1.00	5.00	3.73	1.04
VPF6. Los precios de este restaurante son accesibles	1.00	5.00	3.60	1.10
VPF2. El servicio en este restaurante es extraordinario	1.00	5.00	3.56	1.15
Valor Emocional	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VPE3. Comprar en este restaurante es de mi agrado	1.00	5.00	4.22	0.84
VPE1. Me siento bien acudiendo a este restaurante.	1.00	5.00	4.21	0.84
VPE2. Me siento bien cuando llevo el servicio del restaurante a casa.	1.00	5.00	4.10	0.96
VPE4. Este restaurante cumple con sus funciones y llena mis expectativas.	1.00	5.00	4.08	0.88
VPE5. Disfruto comprando en este restaurante	1.00	5.00	4.08	0.92
Valor Social	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
VPS1. Este restaurante le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente	1.00	5.00	4.01	0.92
VPS3. Comprar en este restaurante da una buena impresión de mí a otras personas.	1.00	5.00	3.23	1.35
VPS2. Comprar en este restaurante influye en la imagen que otras personas tienen de mí.	1.00	5.00	3.21	1.34
VPS4. La experiencia en este restaurante me permite reforzar la pertenencia a mi grupo social.	1.00	5.00	3.17	1.39
VPS5. La experiencia en este restaurante me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mi grupo social.	1.00	5.00	3.16	1.40
VPS7. Mi experiencia con este restaurante me permite tener valor social y relación con los demás.	1.00	5.00	3.12	1.43
VPS6. La experiencia en este restaurante me ayuda a sentirme socialmente aceptado por mi grupo	1.00	5.00	3.03	1.45

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5.14. Desviación estándar de Valor en marketing (VM)

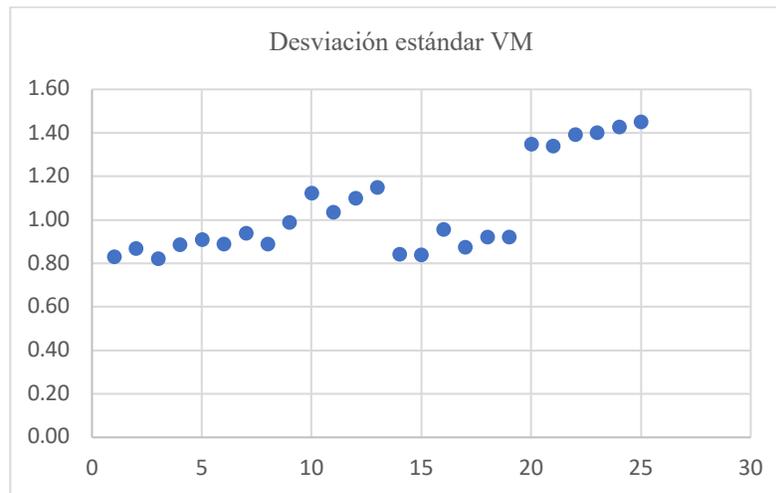


Figura 5.14. Que muestra que la desviación estándar del constructo Valor en marketing es de 1.05.

5.5.3. *Engagement* del consumidor

En cuanto a los resultados de *Engagement* del consumidor, también se muestran por dimensiones, donde, *Absortion/Cognición* fue el mejor evaluado con 3.44 puntos en la media y cuenta con una desviación estándar de 1.20, en segundo lugar, se encuentra *Vigor/Comportamiento físico*, con una media de 3.43 y una desviación estándar de 1.19; por último, *Dedication/Emoción* con 3.38 en la media y 1.18 en su desviación estándar (véase tabla 5.6). Cabe resaltar que este constructo presenta la evaluación más baja, en comparación con los otros tres, con una media de 3.37 puntos, y que denota que los comensales no se identifican con la marca y que el *engagement* es neutro, pues representa en la escala de Likert el puntaje de “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Por otro lado, algo importante a resaltar, es que la desviación estándar de *Engagement* del consumidor es la más alta de los tres, con 1.20 (véase figura 5.15), que, aunque es baja, denota que las

opiniones de los comensales presentan mayor dispersión entre sí, como en el caso de los constructos Innovación en marketing y Valor en marketing.

Tabla 5.6

Análisis descriptivo de Engagement del consumidor

Vigor/Comportamiento físico	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
ECVC1. Yo podría seguir viniendo a este restaurante por largo tiempo	1.00	5.00	3.95	1.01
ECVC2. Me siento bien conmigo mismo y bien mentalmente cuando acudo a este restaurante	1.00	5.00	3.74	1.10
ECVC3. Continuo viniendo a este restaurante aunque las cosas no vayan bien	1.00	5.00	3.30	1.21
ECVC5. Hago todo lo posible por venir y permanecer en este restaurante, generalmente hago sobre mesa	1.00	5.00	3.11	1.31
ECVC4. Dedico mucha energía al asistir a este restaurante	1.00	5.00	3.05	1.31
Absortion/Cognición	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
ECAC4. Estoy completamente consciente que quiero acudir a este restaurante	1.00	5.00	3.71	1.11
ECAC2. Estar en este restaurante es tan agradable que me olvido del tiempo	1.00	5.00	3.46	1.22
ECAC1. El tiempo vuela cuando estoy en este restaurante.	1.00	5.00	3.45	1.15
ECAC5. Presto mucha atención en todo lo que se refiere a este restaurante	1.00	5.00	3.39	1.22
ECAC3. Rara vez me pienso en otro restaurante antes de visitar este	1.00	5.00	3.17	1.28
Dedication/Emoción	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
ECDE3. Acudir a este restaurante cumple con mis propósitos.	1.00	5.00	3.49	1.22
ECDE1. Me siento muy entusiasmado cuando acudo a este restaurante.	1.00	5.00	3.47	1.12
ECDE4. Estoy muy interesado en acudir a este restaurante.	1.00	5.00	3.40	1.17
ECDE5. Me siento orgulloso de venir a este restaurante.	1.00	5.00	3.32	1.19
ECDE2. Este restaurante me inspira	1.00	5.00	3.24	1.23

Figura 5.15. Desviación estándar de *Engagement* del consumidor (EC).

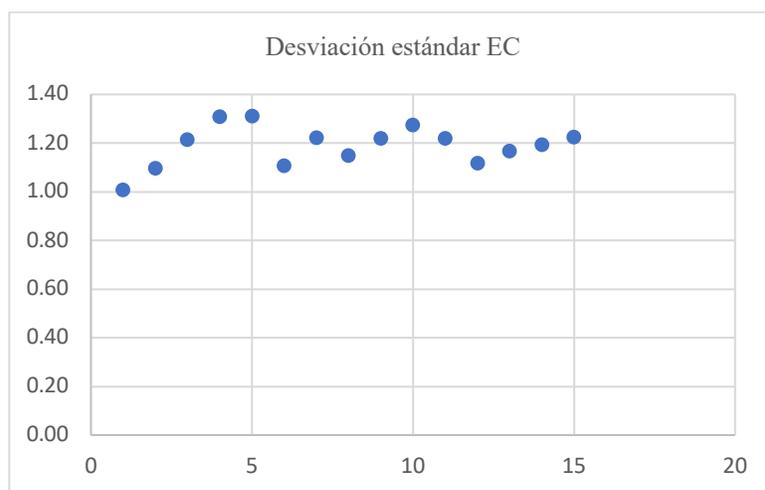


Figura 5.15. Que muestra que la desviación estándar del constructo *Engagement* del consumidor es de 1.20.

En suma, el constructo mejor evaluado fue el de Valor en marketing, con una media de 3.78, pues se acerca al puntaje 5 “de acuerdo”, los ítems con evaluación más alta son 12 y tienen pesos de 4.32 a 4.01; en segundo lugar se encuentra Innovación en marketing, con una media de 3.68, que corresponde a “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, pero con cercanía a “de acuerdo”, gracias a los 4 ítems mayores a 4 puntos; y el constructo con evaluación más baja fue *Engagement* del consumidor, con 3.37 puntos, que completamente corresponde a “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” (véase tabla 5.7). En los constructos Innovación en marketing y Valor en marketing destaca que los comensales que participaron en la muestra coinciden en opiniones con una desviación estándar de 1.08 y 1.05, respectivamente, mientras que las opiniones que miden *Engagement* del consumidor tienden a ser un poco diferentes, con una desviación estándar de 1.20.

Tabla 5.7

Tabla comparativa de media y desviación estándar

Por orden de mejor evaluado	Constructo	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
1	Valor en marketing	1.00	5.00	3.78	1.05
2	Innovación en marketing	1.00	5.00	3.67	1.08
3	<i>Engagement</i> del consumidor	1.00	5.00	3.37	1.20

Nota: Se muestra la tabla comparativa de los tres constructos, donde Valor en marketing fue el mejor evaluado con 3.78 puntos y *Engagement* presenta la evaluación más baja con 3.37 puntos. La desviación estándar más alta es la de *Engagement*. Elaboración propia.

5.6 Análisis del modelo estructural

La validación del modelo se realizó por medio del análisis del modelo estructural, el cual se dividió en dos fases: 1) la evaluación del modelo de medida y 2) la evaluación del propio modelo estructural.

5.6.1 Evaluación del modelo de medida

Muestra la relación entre las variables latentes (IM, VM y EC) con sus indicadores (ítems) para reflejar la fiabilidad y la validez de los constructos. En primer lugar, se analizó que las cargas de los ítems cumplieran con un valor mínimo requerido de 0.70 (Sarstedt, Ringle, Smith, Reams & Hair, 2014), aquellas que no cumplieron con la carga y fueron eliminadas son: nueve de Innovación en marketing, donde tres pertenecen a Tecnología (IMT1, IMT7, IMT8), una a Gerencial (IMG2), una de Investigación de mercados e Inteligencia de marketing (IMIm2), y cuatro de Mezcla de marketing (IMMk4, IMMk6, IMMk7, IMMk8); cinco de Valor en marketing, donde cuatro pertenecen a Valor funcional (VPF1, VPF2, VPF3, VPF6) y una a Valor social (VPS1); y por último, se eliminaron tres de *Engagement* del Consumidor, dos

pertenecen a *Vigor/Comportamiento físico* (ECVC1, ECVC5) y uno a *Dedication/Emoción* (ECDE4).

Además, en esta fase se analizó la fiabilidad y validez (precisión) de los tres constructos bajo investigación: Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor. La fiabilidad de consistencia interna se probó a través del Alpha de Cronbach y la Fiabilidad Compuesta (FC). El Alpha de Cronbach -que mide la fiabilidad de constructos al evaluar la consistencia interna- cumplió en cada constructo, pues todos presentaron más del mínimo recomendado de 0.708 ($\alpha > 0.708$) para una escala aceptable (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) y más de 0.80 para una buena escala (Daskalakis y Mantas, 2008): Innovación en marketing presenta 0.932, Valor en marketing 0.931 y *Engagement* del consumidor 0.934, y lo mismo sucede con cada una de sus dimensiones, tal como se aprecia en la tabla 5.8 (Hair et al., 2017).

En cuanto a Fiabilidad Compuesta (FC) todos los constructos presentaron altos niveles de fiabilidad (entre 0.854 y 0.956) dentro de los valores aceptables -entre 0.7 y 0.9- (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011): Innovación en marketing 0.940, Valor en marketing 0.939 y *Engagement* del consumidor 0.943, lo mismo para sus dimensiones como lo muestra la tabla 5.8. Por tanto, puede afirmarse que se presentan valores altos que corresponden a investigaciones confirmatorias, donde el mínimo debe ser de 0.80 (Daskalakis y Mantas, 2008). Cabe resaltar que se miden ambos valores, ya que la FC tiende a sobre-estimar los valores de fiabilidad, mientras que el Alpha los subestima (Hair et al., 2017).

Tabla 5.8

Fiabilidad de consistencia interna

Constructo	Alpha de Cronbach α	Fiabilidad compuesta (FC)
IMT (Tecnología)	0.846	0.891
IMG (Gerencial)	0.745	0.854
IMIm (Investigación mercados e inteligencia marketing)	0.816	0.891
IMC (Competitividad)	0.848	0.892
IMMk (Mezcla marketing)	0.777	0.857
VPF (VM Funcional)	0.905	0.922
VPE (VM Emocional)	0.880	0.913
VPS (VM Social)	0.945	0.956
ECVC (<i>vigor/comportamiento físico</i>)	0.767	0.866
ECAC (<i>absorption/cognición</i>)	0.857	0.898
ECDE (<i>dedication/emoción</i>)	0.884	0.920

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3.

La validez del constructo se realizó por medio de la validez convergente y la validez discriminante. La validez convergente, que reporta la correlación positiva de un indicador con otros indicadores del mismo constructo, se muestra en las cargas externas de la tabla 5.9, y todas son mayores que 0.708, por tanto, cumplen el criterio (Sarstedt et al., 2014), pues las que presentaban cargas menores, fueron eliminadas, como se detalló anteriormente.

La Varianza Extraída Media (AVE), que equivale a la comunalidad del constructo (Hair, Sarstedt, Hopkins & Kuppelwieser, 2014), muestra en la tabla 5.9 que cada valor es mayor al mínimo establecido de 0.50, esto significa que la variable observable (ítem) tiene más de la mitad (50%) de su varianza en común con su

variable latente. En cuanto a fiabilidad compuesta, cada constructo medido refleja más del mínimo de 0.6. (Hair et al., 2014).

Tabla 5.9

Cargas externas, CR y AVE

Constructo	Items	Cargas externas	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
IMT (Tecnología)	IMT2	0.747	0.891	0.620
	IMT3	0.841		
	IMT4	0.793		
	IMT5	0.761		
	IMT6	0.793		
IMG (Gerencial)	IMG3	0.837	0.854	0.662
	IMG4	0.777		
	IMG5	0.824		
IMIm (Investigación e inteligencia de marketing)	IMIm3	0.829	0.891	0.731
	IMIm4	0.877		
	IMIm5	0.858		
IMC (Competitividad)	IMC1	0.745	0.892	0.623
	IMC2	0.766		
	IMC3	0.824		
	IMC4	0.826		
	IMC5	0.781		
IMMk (Mezcla de marketing)	IMMk1	0.806	0.857	0.600
	IMMk2	0.764		
	IMMk3	0.786		
	IMMk5	0.741		
VPF (Valor marketing Funcional)	VMF4	0.764	0.922	0.569
	VMF5	0.752		
	VMF7	0.786		
	VMF8	0.714		
	VMF9	0.771		
	VMF10	0.745		
	VMF11	0.735		
	VMF12	0.800		
	VMF13	0.714		
VPE	VME1	0.857	0.913	0.678

(Valor marketing Emocional)	VME2	0.714	0.956	0.783
	VME3	0.840		
	VME4	0.846		
	VME5	0.850		
VPS (Valor marketing Social)	VMS2	0.857	0.866	0.683
	VMS3	0.872		
	VMS4	0.906		
	VMS5	0.872		
	VMS6	0.906		
	VMS7	0.896		
ECVC (<i>vigor/comportamiento físico</i>)	ECVC2	0.782	0.866	0.683
	ECVC3	0.833		
	ECVC4	0.862		
ECAC (<i>absorption/cognición</i>)	ECAC1	0.825	0.898	0.638
	ECAC2	0.842		
	ECAC3	0.781		
	ECAC4	0.742		
	ECAC5	0.799		
ECDE (<i>dedication/emoción</i>)	ECDE1	0.865	0.920	0.742
	ECDE2	0.866		
	ECDE3	0.846		
	ECDE5	0.868		

Nota: Los ítems que no cumplieron con la carga y que se decidió eliminar a criterio de la propia investigación (Sarstedt et al., 2014) son: IMT1, IMT7, IMT8, IMG2, IMIm2, IMMk4, IMMk6, IMMk7, IMMk8, VPF1, VPF2, VPF3, VPF6, VPS1, ECVC1, ECVA5, ECDE4.

En cuanto a la validez discriminante, la tabla 5.10 muestra las cargas cruzadas y, en la tabla 5.11 el criterio Fornell-Larcker, el método establece que cada variable comparte más varianza con sus indicadores que con otras de las variables (Hair et al., 2014).

Tabla 5.10

Validez discriminante. Cargas cruzadas

	ECAC	IMC	VPE	EGDE	VPF	IMG	IMIm	IMMk	VPS	IMT	ECVC
ECAC1	0.825	0.333	0.359	0.611	0.337	0.371	0.371	0.349	0.514	0.377	0.555
ECAC2	0.842	0.447	0.436	0.719	0.412	0.396	0.479	0.433	0.531	0.426	0.621
ECAC3	0.781	0.375	0.312	0.622	0.252	0.370	0.335	0.357	0.572	0.306	0.567
ECAC4	0.742	0.386	0.508	0.603	0.476	0.347	0.445	0.434	0.418	0.354	0.500
ECAC5	0.799	0.383	0.358	0.685	0.307	0.437	0.368	0.400	0.579	0.349	0.593
ECDE1	0.737	0.459	0.514	0.865	0.438	0.470	0.492	0.415	0.572	0.396	0.653
ECDE2	0.705	0.459	0.390	0.866	0.340	0.419	0.448	0.360	0.605	0.322	0.661
ECDE3	0.669	0.393	0.394	0.846	0.386	0.345	0.405	0.408	0.587	0.286	0.641
ECDE5	0.689	0.510	0.420	0.868	0.366	0.447	0.462	0.499	0.610	0.389	0.694
ECVC2	0.540	0.383	0.537	0.628	0.470	0.343	0.438	0.479	0.531	0.364	0.782
ECVC3	0.556	0.396	0.367	0.587	0.350	0.316	0.314	0.382	0.522	0.291	0.833
ECVC4	0.662	0.525	0.319	0.687	0.312	0.430	0.417	0.461	0.630	0.344	0.862
IMC1	0.381	0.745	0.327	0.473	0.347	0.506	0.531	0.449	0.416	0.288	0.435
IMC2	0.365	0.766	0.412	0.374	0.415	0.452	0.550	0.495	0.384	0.370	0.394
IMC3	0.389	0.824	0.507	0.431	0.488	0.574	0.625	0.501	0.335	0.396	0.395
IMC4	0.384	0.826	0.457	0.418	0.475	0.521	0.608	0.560	0.364	0.407	0.441
IMC5	0.387	0.781	0.457	0.399	0.477	0.517	0.618	0.626	0.367	0.488	0.429
IMG3	0.386	0.534	0.408	0.417	0.400	0.837	0.594	0.497	0.336	0.447	0.374
IMG4	0.342	0.518	0.280	0.340	0.342	0.777	0.456	0.384	0.311	0.307	0.347
IMG5	0.441	0.542	0.429	0.427	0.467	0.824	0.602	0.506	0.312	0.534	0.358
IMIm3	0.363	0.601	0.571	0.342	0.550	0.560	0.829	0.585	0.234	0.468	0.311
IMIm4	0.477	0.650	0.560	0.520	0.560	0.605	0.877	0.554	0.386	0.484	0.477
IMIm5	0.443	0.660	0.521	0.482	0.486	0.586	0.858	0.530	0.418	0.453	0.420
IMMk1	0.352	0.581	0.497	0.352	0.525	0.472	0.563	0.806	0.319	0.448	0.402
IMMk2	0.325	0.541	0.396	0.317	0.464	0.380	0.472	0.764	0.302	0.448	0.371
IMMk3	0.461	0.518	0.490	0.490	0.492	0.476	0.526	0.786	0.445	0.386	0.504
IMMk5	0.396	0.431	0.418	0.353	0.443	0.447	0.446	0.741	0.302	0.472	0.375
IMT2	0.309	0.321	0.423	0.242	0.438	0.350	0.378	0.376	0.216	0.747	0.224
IMT3	0.380	0.428	0.428	0.340	0.441	0.422	0.427	0.478	0.300	0.841	0.338
IMT4	0.377	0.341	0.381	0.318	0.407	0.389	0.444	0.466	0.272	0.793	0.343
IMT5	0.390	0.466	0.428	0.407	0.411	0.512	0.498	0.442	0.320	0.761	0.358
IMT6	0.326	0.389	0.412	0.271	0.440	0.425	0.400	0.454	0.207	0.793	0.309
VPE1	0.467	0.461	0.857	0.445	0.717	0.396	0.532	0.483	0.320	0.447	0.436
VPE2	0.332	0.410	0.714	0.371	0.571	0.306	0.488	0.460	0.280	0.406	0.379

VPE3	0.390	0.456	0.840	0.415	0.663	0.434	0.539	0.510	0.268	0.476	0.420
VPE4	0.408	0.499	0.846	0.416	0.699	0.397	0.567	0.485	0.281	0.411	0.403
VPE5	0.419	0.440	0.850	0.404	0.634	0.369	0.524	0.462	0.261	0.427	0.368
VPF10	0.261	0.332	0.610	0.238	0.745	0.278	0.378	0.420	0.153	0.400	0.247
VPF11	0.400	0.458	0.526	0.402	0.735	0.464	0.479	0.447	0.321	0.373	0.415
VPF12	0.389	0.461	0.663	0.412	0.800	0.402	0.537	0.518	0.285	0.432	0.436
VPF13	0.258	0.333	0.625	0.202	0.714	0.284	0.399	0.453	0.134	0.415	0.220
VPF4	0.318	0.441	0.597	0.326	0.764	0.409	0.453	0.519	0.242	0.405	0.311
VPF5	0.373	0.524	0.638	0.405	0.752	0.435	0.566	0.447	0.269	0.357	0.379
VPF7	0.385	0.496	0.621	0.411	0.786	0.466	0.523	0.490	0.298	0.416	0.408
VPF8	0.326	0.370	0.545	0.312	0.714	0.307	0.428	0.453	0.222	0.414	0.350
VPF9	0.297	0.371	0.605	0.277	0.771	0.321	0.438	0.469	0.174	0.475	0.278
VPS2	0.548	0.382	0.324	0.568	0.298	0.319	0.333	0.399	0.857	0.258	0.561
VPS3	0.563	0.414	0.319	0.589	0.319	0.324	0.347	0.361	0.872	0.270	0.562
VPS4	0.612	0.423	0.334	0.636	0.297	0.351	0.397	0.381	0.906	0.325	0.621
VPS5	0.587	0.433	0.325	0.626	0.264	0.346	0.372	0.409	0.872	0.312	0.590
VPS6	0.588	0.415	0.233	0.616	0.214	0.354	0.332	0.401	0.906	0.304	0.657
VPS7	0.582	0.430	0.275	0.622	0.258	0.392	0.367	0.395	0.896	0.321	0.634

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3.

El criterio Fornell-Larcker indica que cada variable “mida lo que debe medir”, la fiabilidad perfecta es de 1, y para ser aceptable debe tener valores mayores a 0.50, los cuales se cumplen (Fornell & Larcker, 1981), como lo muestra la tabla 5.11. La fiabilidad compuesta de cada constructo es mayor a 0.75, por tanto, se indica consistencia interna en el modelo y un buen grado de validez convergente.

Tabla 5.11

Validez discriminante vía el criterio Fornell-Larcker

	ECAC	IMC	VPE	ECDE	VPF	IMG	IMIm	IMMk	VPS	IMT	ECVC
ECAC	0.799										
IMC	0.483	0.789									
VPE	0.492	0.551	0.823								
ECDE	0.813	0.529	0.499	0.861							
VPF	0.446	0.562	0.800	0.444	0.754						
IMG	0.482	0.653	0.464	0.489	0.500	0.813					
IMIm	0.501	0.745	0.644	0.525	0.622	0.683	0.855				
IMMk	0.494	0.671	0.583	0.488	0.622	0.573	0.650	0.775			
VPS	0.656	0.470	0.343	0.689	0.313	0.393	0.405	0.442	0.885		
IMT	0.455	0.498	0.527	0.405	0.543	0.537	0.548	0.565	0.337	0.787	
ECVC	0.712	0.530	0.488	0.769	0.453	0.442	0.472	0.534	0.682	0.403	0.826

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3.

Las variables de control PC1 y PC2 que midieron el efecto de la COVID-19, no se incluyen en el modelo debido a que no tuvieron significancia, tal como se muestra en la sección de modelo estructural.

El modelo de medida se muestra en la figura 5.16.

Figura 5.16. Modelo de medida

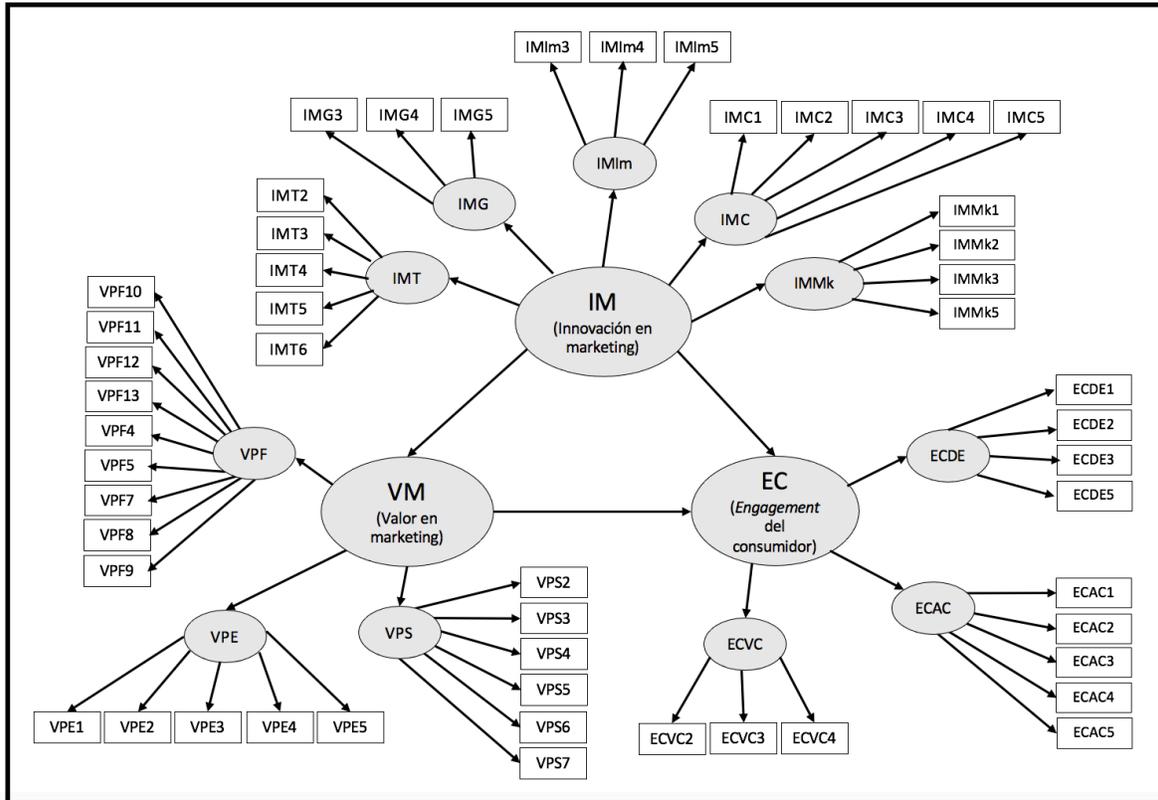


Figura 5.16 Modelo de medida "Innovación en marketing", donde se muestra la relación entre las variables latentes (IM, VM y EC) con sus indicadores (ítems).

En síntesis, tal como muestra la sección, se logró la consistencia interna al presentar todos los constructos varianza promedio extraída (AVE) superior a 0.50 (Hair et al., 2011). En cuanto al criterio Fornell-Larcker, se tomó la raíz cuadrada como el valor de la varianza (AVE), y con ello se evidencia la inter-correlación de los constructos estudiados (IM, VM y EC) en el modelo presentado. Todos los valores fueron mayores que la correlación de cada uno de los constructos (Chin, Marcolin & Newsted, 2003; Hair et al., 2014). Por ende, los resultados indican que el modelo de medida proporciona evidencia en términos de confiabilidad, validez convergente y validez discriminante.

5.6.2. Modelo estructural

Una vez evaluado el modelo de medida, donde se estableció la fiabilidad de consistencia interna y la validez de constructo por medio de validez convergente y discriminante, se realizó la evaluación del modelo estructural. Este permite evaluar: relación, efecto y explicación entre constructos, por medio de evaluación de colinealidad, coeficientes path (β), coeficiente de determinación R^2 , tamaño del efecto f^2 y validación del modelo por medio del *Bootstrapping*.

En cuanto a la colinealidad, el FIV fue de 1 para los tres constructos (IM, VM y EC), es decir, menor a 5, por lo que puede afirmarse, según Hair et al. (2011), que no existe presencia de multicolinealidad entre las variables.

Para la evaluación de las hipótesis, respecto al signo algebraico, significación estadística y magnitud, se retomaron: coeficiente de path (β), la prueba t y los valores p , como se muestra en la tabla 5.12.

Primero se evaluó el signo algebraico, dado que las tres hipótesis corresponden al signo positivo, entonces son sustentadas conforme a lo propuesto; posterior a ello, se analizó el coeficiente path y su magnitud, y con ello su significancia estadística, como se propone en las tres hipótesis del modelo; el valor estandarizado para cada path (β) es entre +1 y -1, las tres hipótesis del modelo se acercan al +1: H1->0.764, H2->0.219 e H3->0.535, por tanto, los valores denotan mayor relación entre constructos, es decir, sí se afectan y se comprueban las hipótesis formuladas, además de que los resultados coinciden con el signo postulado de positivo (+). Además, según Chin (1998) los coeficientes *betas* deben tener un valor de al menos 0.2 para que se consideren significativos, para el caso

del modelo propuesto, las relaciones causales que se proponen como hipótesis, cumplen con el criterio de Chin: H1 (IM efecto sobre VM): 0.764, H2 (IM sobre EC): 0.219 e H3 (VM sobre EC): 0.535.

El nivel de significancia se obtuvo por medio de la prueba *t* con el algoritmo PLS *Bootstrapping* con 5,000 submuestras, donde se obtuvo un alto nivel de significancia, tal como se muestra en la relación entre constructos: IM->VM = 0.764, IM->EC= 0.219 y VM->EC =0.535 (véase tabla 5.12); en suma, Innovación en marketing tiene un efecto positivo (+) y significativo sobre Valor en marketing (β =0.764; p =0.000), Innovación en marketing tiene un efecto positivo (+) y significativo con *Engagement* del consumidor (β =0.219; p =0.001) y Valor en marketing tiene un efecto positivo (+) y significativo con *Engagement* del consumidor (β =0.535; p =0.000) (véase figura 5.17).

Tabla 5.12

Evaluación de hipótesis

Hipótesis	Path (β)	Prueba <i>t</i> (<i>Bootstrapping</i>)	Valores <i>p</i> (significancia)
	Muestra original (O)	Estadísticos <i>t</i> (O/STDEV)	
H1. Innovación en Marketing (IM) -> Valor en Marketing (VM)	0.764	32.722	0.000
H2. Innovación en Marketing (IM) -> <i>Engagement</i> del consumidor (EC)	0.219	3.453	0.001
H3. Valor en Marketing (VM) -> <i>Engagement</i> del consumidor (EC)	0.535	8.528	0.000

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3. Con algoritmo *Bootstrapping* de 5000 muestras.

Respecto con las variables de control, que midieron el efecto de la COVID-19 sobre el *Engagement* del consumidor: PC1. Seguridad en cuanto a los protocolos contra la COVID-19 implementados en el restaurante durante la pandemia y PC2. Seguridad para comer dentro del restaurante o llevar comida a domicilio por riesgo de contagio; los resultados muestran que el puntaje no fue significativo, tal como se especifica: PC1 ($\beta=0.032$, $t=0.786$) y PC2 ($\beta=-0.052$, $t=1.329$), por ende, la *beta* demuestra que la relación de las variables control (PC1 y PC2) respecto con el constructo EC no cumplen con el criterio de aceptación de Chin (1998), además de ello, su nivel de significancia (PC1, $p=0.432$; PC2, $p=0.184$) apunta a que no se tiene relación con las variables latentes (pues son mayores a 0.05), tal como se muestra en la tabla 5.13, como resultado a lo expuesto, no se incluyen las variables control en el modelo.

Tabla 5.13

Variables de control y su significancia para el modelo

	β	Prueba t	Valor p
variable control PC1 -> <i>Engagement</i> del consumidor	0.032	0.786	0.432
variable control PC2 -> <i>Engagement</i> del consumidor	-0.052	1.329	0.184

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3. Con algoritmo *Boostrapping* de 5000 muestras para analizar variables de control sobre seguridad en los restaurantes ante la COVID-19.

Figura 5.17. Modelo estructural y resultados

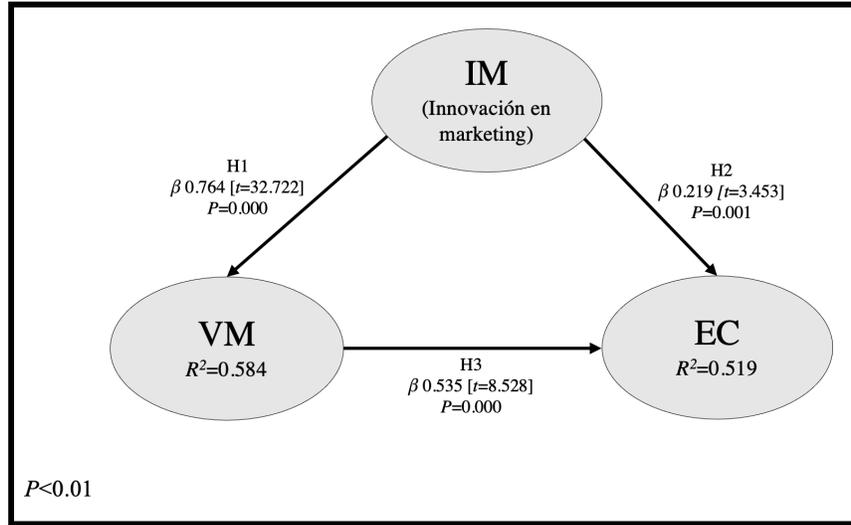


Figura 5.17. Modelo estructural que muestra los resultados de las hipótesis, se aprecia el efecto de IM sobre VM, IM sobre EC y VM sobre EC.

En suma, los resultados de la prueba de hipótesis indican que las tres hipótesis planteadas no se rechazan, pues p es menor a 0.05 ($p < 0.05$), se evidencia que Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre Valor en marketing (H1), Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre *Engagement* del consumidor (H2) y Valor en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre *Engagement* del consumidor (H3), tal como se muestra en la tabla 5.14.

Tabla 5.14

Prueba de hipótesis

Hipótesis	Path	β	Estadísticos t	Valores p	Resultados de las hipótesis de investigación
H1	Innovación en Marketing (IM) -> Valor en Marketing (VM)	0.764	32.722	0.000	Se sustenta H1
H2	Innovación en Marketing (IM) -> <i>Engagement</i> del consumidor (EC)	0.219	3.453	0.001	Se sustenta H2
H3	Valor en Marketing (VM) -> <i>Engagement</i> del consumidor (EC)	0.535	8.528	0.000	Se sustenta H3

Nota: Elaboración propia con base en algoritmo *Boostrapping* de 5000 muestras, en estudio obtenidos de PLS 3.3.

Además de la evaluación de las hipótesis, se revisó la capacidad de predicción del modelo a través de tres indicadores: el coeficiente de determinación (R^2), el tamaño del efecto (f^2) y, el coeficiente Stone-Geisser (Q^2).

Se evaluó el coeficiente de determinación R^2 . R cuadrado explica el modelo sobre los constructos endógenos, es decir, mide el tamaño del efecto global para el modelo estructural, y sirve para evaluar un valor predictivo en pruebas PLS-SEM y la relación estructural entre constructos exógenos y endógenos; cuyos valores deben estar entre 0 y 1, en el caso del modelo propuesto 8 variables presentan valor sustancial, pues tienen entre 0.67 y 0.75 (Chin, 1998; Hair et al., 2017) y 5 presentan valor moderado, pues presentan valores entre 0.33 y 0.50 (Chin, 1998; Hair et al., 2017), cabe resaltar que ninguna presenta valor débil (véase tabla 5.15), por ende, las variables latentes del modelo presentan un poder de predicción satisfactorio (Chin 1998).

Tabla 5.15

Coefficiente de determinación R²

Constructo Dimensión	R²	Valor
Cognición	0.871	sustancial
Competitividad	0.767	sustancial
Emocional	0.769	sustancial
Emoción	0.893	sustancial
<i>Engagement</i> del consumidor	0.519	moderado
Funcional	0.809	sustancial
Gerencial	0.652	moderado
Investigación e inteligencia de mercados	0.753	sustancial
Mezcla de marketing	0.693	sustancial
Social	0.422	moderado
Tecnológica	0.584	moderado
Valor en marketing	0.584	moderado
Vigor	0.758	sustancial

Nota: elaboración propia con base en los resultados del estudio obtenidos de PLS 3.3.

Como se muestra en la figura 5.18, la Innovación en marketing (IM) explica un 58.4% sobre el Valor en marketing (VM) y 51.9% el *Engagement* del consumidor (EC), a partir de esta prueba, ambos constructos presentan una calidad de predicción satisfactoria.

Figura 5.18. Coeficiente R^2

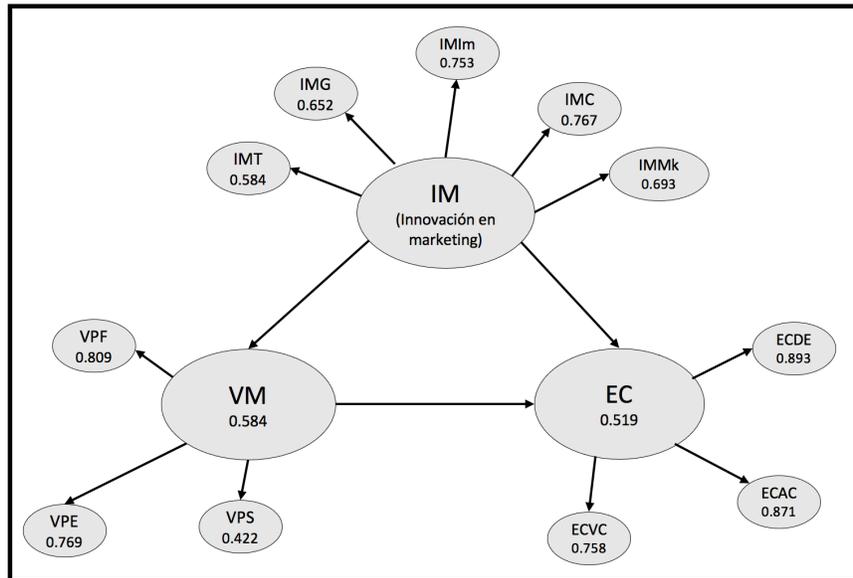


Figura 5.18. Coeficiente R^2 que explica el valor de Innovación en marketing y su efecto sobre Valor en marketing y *Engagement* del consumidor.

Respecto al tamaño del efecto f^2 es un indicador que evalúa el tamaño del efecto a partir de la fuerza de la relación entre variables para los constructos estimados y para evaluar los valores estudiados se retoman los de Cohen (1998), donde recomienda que si es igual a 0.02, entonces, tiene un pequeño efecto, si tiene 0.15 es un efecto medio y si tiene 0.35 presenta un efecto grande. La tabla 5.16 muestra cómo la Innovación en marketing tiene un efecto grande sobre Valor en marketing y un efecto pequeño sobre *engagement* del consumidor. Valor en marketing tiene un efecto de tamaño medio sobre el *engagement* del consumidor.

Tabla 5.16

Efecto f^2

Constructos endógenos				
	Valor en marketing (VM)		<i>Engagement</i> del consumidor (EC)	
Constructo exógeno	Coeficientes Path (β)	Efectos f^2	Coeficientes Path (β)	Efectos f^2
Innovación en marketing (IM)	0.764	1.403	0.219	0.041
Valor en marketing (VM)	SV	SV	0.535	0.245

Nota: SV=Sin valor

En cuanto a la relevancia predictiva (Q^2) del modelo estructural, este indicador evalúa la manera en que un constructo exógeno aporta a un constructo endógeno. Chin (1998) indica que deben ser positiva y con valores mayores a cero para que el constructo tenga validez predictiva, con base en ello, la Q^2 del modelo tiene 0.25 de Innovación en marketing sobre Valor en marketing y 0.296 sobre *Engagement* del consumidor, por lo que es un modelo con buena calidad predictiva (véase tablas 5.17 y 5.18).

Tabla 5.17

Valores Q^2

Variables	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Cognición	0.549
Competitividad	0.470
Emocional	0.517
Emoción	0.658
Engagement del consumidor	0.296
Funcional	0.454
Gerencial	0.424
Investigación e inteligencia de mercados	0.546
Mezcla de marketing	0.411
Social	0.325
Tecnológica	0.356
Valor en Marketing	0.251
Vigor	0.512

Nota: elaboración propia.

Tabla 5.18

Relevancia predictiva Q^2

Constructos endógenos				
Constructo exógeno	Valor en marketing (VM)		Engagement del consumidor (EC)	
	Coefficientes Path (β)	Efectos Q^2	Coefficientes Path (β)	Efectos Q^2
Innovación en marketing (IM)	0.764	0.251	0.219	0.296

Nota: Elaboración propia a partir de PLS *Blindfolding*.

Finalmente, antes de pasar a la discusión, se resuelve que el modelo de Innovación en marketing propuesto, fue analizado y validado por medio de la evaluación del modelo a medida y del modelo estructural, donde se corrobora por medio de los resultados estadísticos que el modelo evidencia confiabilidad y validez, así mismo, se corroboran las hipótesis del trabajo de tesis por medio del modelo estructural, y por último; se establece, también con pruebas estadísticas, que se cuenta con un buen modelo, ya que tiene una alta calidad predictiva.

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

CAPÍTULO VI. DISCUSIÓN

El propósito de la presente investigación consistió en explicar los efectos que tiene la percepción de la innovación en marketing sobre el valor en marketing y el *engagement* del consumidor. La hipótesis 1, afirma que la Innovación en marketing (IM) afecta positiva y significativamente al Valor en marketing (VM), y como se muestra en los resultados, tal hipótesis se pudo sustentar, ciertamente IM afecta positiva y significativamente VM. Los resultados reflejaron que, cuando el consumidor percibe que existe una innovación en marketing en tecnología, aspectos de gerencia, investigación e inteligencia de mercados, competitividad y en la mezcla de marketing, entonces mejora el valor percibido respecto a diversos atributos, como el precio y la calidad del producto, así como cuestiones internas del consumidor, como aspectos sociales y emocionales. Este resultado coincide con otras investigaciones que han identificado que la innovación crea y genera valor (Herskovits, 2015), tanto co-creado como compartido (Kanagal, 2015) y la relación que existe entre el constructo de innovación en marketing y valor en marketing (como co-creación de valor) (Widjojo et al., 2020). Se corrobora la relación de innovación y valor, cuando Mohr (1969) y Vargo & Lusch (2004) mencionan la relación de ambos al medirse con la demanda, es decir, si no existe demanda no existe innovación (es sólo un invento), ni tampoco existe valor (es solo propuesta), en otras palabras, cuando una creación novedosa tiene “éxito” es porque tiene significado de valor para las personas y las organizaciones (Assink, 2006), en otros

términos, el significado de valor que tiene la innovación promueve la demanda y la innovación afecta de manera positiva y significativa el valor (Vargo et al., 2008).

Al continuar con la discusión de la hipótesis 1, esta investigación encontró que existe una influencia significativa de la innovación en marketing sobre el valor en marketing. La dimensión de la innovación en marketing con mayor peso es la competitividad, mientras que la dimensión que mejor explica el valor en marketing es la funcional (véase Anexo 5), este resultado corrobora lo que subrayan Bertarelli & Lodi (2018), que la innovación mejora la competitividad y es una herramienta que eficiente los recursos para adquirir ventaja. La competitividad se enfoca en ser mejores que la competencia en precio y calidad (Porter, 1980), tal como el valor funcional. El valor funcional es la utilidad esperada de la compra que elige el consumidor (Seth et al., 1991), donde influye el contraste del precio con la calidad (Sánchez, Swinnen e Inniesta, 2013; Vivó y Gil-Saura, 2007), este es influido por la percepción de la innovación según el desempeño del producto que se adquiere, pues la funcionalidad es una idea microeconómica (Seth et al., 1991).

Respecto a la hipótesis 2, que menciona que Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo con *engagement*, se confirma empíricamente lo mencionado por Drucker (1954), respecto a que las actividades de innovación y marketing conducen al *engagement* por medio de relaciones duraderas con los clientes (con base en los estudios de Mollen y Wilson) (Dovaliene et al., 2015). Por ello, cuando el consumidor percibe algún tipo de innovación en marketing, ya sea en tecnología, en aspectos gerenciales, inteligencia de marketing, competitividad o mezcla de marketing, en tal caso, puede haber *engagement* del consumidor hacia

la empresa, desde el punto de vista físico, cognitivo y/o emocional, esto es consistente con lo que asegura Banyte & Dovaliene (2014) y Dovaliene et al., (2015), que la innovación en marketing tiene valor para los *stakeholders*, que radica en obtener beneficios por intercambios.

Las hipótesis 1 y 2 comprobaron el efecto de Innovación en marketing sobre Valor en marketing y *Engagement* del consumidor respectivamente; sin embargo, Innovación en marketing afecta en mayor grado a Valor en marketing. Por otro lado, la hipótesis 3 corrobora que Valor en marketing afecta positiva y significativamente el *Engagement* del consumidor, coincidiendo con las aportaciones de Jaakkola & Alexander (2011), donde mencionan el rol del *engagement* del consumidor y el valor (como co-creación) como clave en la investigación sobre los consumidores. Y respecto a la investigación de Dovaliene et al., (2015) sobre la relación de valor percibido y *engagement*, donde concluyen que los usuarios de aplicaciones perciben mayor valor al tener *engagement*; se corrobora entonces, que los consumidores adquieren compromiso *-engagement-* con el restaurante al percibir valor en marketing; en otros términos, al percibir mayor valor en precio y calidad, al obtener más valor emocional y al percibir más valor social, se afecta positivamente el compromiso que tiene el consumidor tanto de manera física, cognitiva y emocional sobre el restaurante, pues es un valor experimentado por parte de los consumidores, no tanto un valor inherente de los productos (Woodruff & Gardial, 1996); en otras palabras, a mayor valor percibido *-en marketing-* mayor *engagement* con la marca. Por otro lado, los estudios sobre la experiencia que percibe el consumidor muestran relevancia en el tema de valor (Oliver, 1999; Vargo et al.,

2008; Zeithaml, 1988) y este coincide con el compromiso (*engagement*) que adquiere con la marca.

Entonces, el *Engagement* del consumidor es influido tanto por la Innovación en marketing como por el Valor en marketing; no obstante, el Valor en marketing tiene un efecto mayor sobre el *engagement*. Esto significa que cuando el consumidor percibe el Valor en marketing, específicamente, valor funcional en precio y calidad, valor emocional y valor social, provoca un *engagement* físico, cognitivo y emocional. Tanto el valor en marketing como el *engagement* son aspectos internos del consumidor (Payne et al., 2008, Karababa & Kjeldgaard, 2014, Dovaliene et al., 2015); también el valor ha sido medido por el esfuerzo y el tiempo que el consumidor dedica a hacer una compra (Gallarza y Gill-Saura, 2006), tal como el *engagement* con la dimensión de *Vigor/Comportamiento* físico; por todo ello, ambos presentan mayor relación entre ellos. De la misma forma, tanto el valor en marketing, como el *engagement* se basan en la perspectiva del servicio de la lógica dominante de servicios (S-D logic) de Vargo y Lusch (2004). Así, en esta investigación se corrobora que el *engagement* juega un papel importante en la relación de valor que tiene el consumidor con la empresa (Banyte & Dovaliene, 2014).

Al continuar y reforzar la idea anterior, el Valor en marketing tiene más efecto sobre *Engagement* que Innovación en marketing debido a que el valor que cada consumidor da a cada situación es única en su experiencia de consumo, pues depende de su percepción (Hidayati & Novani, 2015; Vargo & Lusch, 2004), además, el valor se forma de experiencias sociales (Grönroos & Voima, 2011) y el

valor que otorga el consumidor para entablar relaciones (*engagement*) va más allá de la empresa (Sweeney et al., 2015), pues influyen aspectos sociales como la familia y los amigos, además de aspectos cognitivos y emocionales (Payne et al., 2008) y dichos aspectos hacen que el consumidor perciba al valor desde adentro de él mismo (Karababa & Kjeldgaard, 2014) y se asocie con el *engagement* (Dovaliene et al., 2015); caso distinto a la innovación, que ocurre de la empresa hacia el consumidor.

De modo que las tres hipótesis se corroboran empíricamente y se contrastan con la teoría presentada en los antecedentes y en el marco teórico de este trabajo de tesis:

- Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre Valor en marketing (H1).
- Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre *Engagement* del consumidor (H2).
- Valor en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre *Engagement* del consumidor (H3).

CAPÍTULO VII.
CONCLUSIONES E
IMPLICACIONES

CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El objetivo general de la presente investigación consistió en explicar los efectos que tiene la percepción de la Innovación en marketing sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, al validar un modelo de Innovación en marketing. Se validó el modelo con una técnica de análisis de ecuaciones estructurales y se explicaron los efectos en la evaluación del modelo.

Para cumplir con el objetivo de investigación, primero se diseñó el modelo de innovación en marketing para medir los efectos, el cual contiene tres constructos sustentados cada uno en el marco teórico y en la operacionalización de variables; y cuyas direcciones definieron las tres hipótesis ya discutidas. Posterior a ello, se analizó y explicó el modelo con base en los resultados obtenidos del estudio empírico en el sector restaurantero, establecimientos de tamaño grande, de una operadora en la Ciudad de México, para finalmente validar el modelo por medio del análisis del modelo estructural, por medio de la evaluación del modelo de medida y la evaluación del propio modelo estructural.

Por medio de los resultados se cumple con el objetivo general y se contesta la pregunta general: PGI. ¿Qué efectos tiene la percepción de la Innovación en marketing (IM) sobre el Valor en marketing (VM) y el *Engagement* del consumidor (EC), en una operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México?

Los efectos son positivos y significativos en el caso de las tres hipótesis, se evidencia que Innovación en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre Valor en marketing, también Innovación en marketing tiene un efecto positivo y

significativo sobre *Engagement* del consumidor, y finalmente, Valor en marketing tiene un efecto positivo y significativo sobre *Engagement* del consumidor.

Además, se respondieron las preguntas específicas:

PI1. ¿Cuál es el efecto de la IM en el VM en una operadora de grandes restaurantes en CDMX? El efecto de la IM sobre VM es positivo (+) y significativo ($\beta = 0.764$; $p = 0.000$). Además, se halló que la Innovación en marketing tiene un efecto grande sobre valor en marketing ($t = 32.72$).

PI2. ¿Qué efecto tiene la IM sobre EC de una operadora de grandes restaurantes en CDMX? El efecto de IM sobre EC es positivo (+) y significativo ($\beta = 0.219$; $p = 0.001$). Además, se encontró que la Innovación en marketing tiene un efecto medio sobre *Engagement* del consumidor ($t = 3.452$).

PI3. ¿Cómo afecta VM al EC a una operadora de grandes restaurantes en CDMX? VM afecta al EC de manera positiva y significativamente ($\beta = 0.535$; $p = 0.000$). Valor en marketing tiene un efecto medio sobre *Engagement* del consumidor ($t = 8.528$), aunque más grande que el que tiene Innovación en marketing sobre EC.

Un hallazgo relevante es que Valor en marketing (VM) tiene mayor efecto sobre *Engagement* del consumidor (EC) con 53% que Innovación en marketing (IM) con 21%, y esto se debe a que tanto Valor en marketing como el *engagement* son aspectos internos asociados a la percepción del consumidor (Payne et al., 2008, Karababa & Kjeldgaard, 2014, Dovaliene et al., 2015) y por ende, ambos presentan mayor relación entre ellos, como se estudió previamente; el *engagement* se basa en la perspectiva de la Lógica de Servicio Dominante (S-D) de Vargo & Lusch (2004) y con ello en la co-creación de valor. Con el estudio empírico se corrobora que el

engagement juega un papel importante en la relación de valor que tiene el consumidor con la empresa (Banyte & Dovaliene, 2014), ambos se miden con aspectos internos del consumidor, como las emociones, aspectos sociales, físicos y cognitivos.

7.1 Limitaciones e investigaciones futuras

Las limitaciones de la investigación consisten en que el levantamiento de información se realizó durante semáforo rojo en epidemia de coronavirus-19 y se aplicó a una sola operadora de grandes restaurantes en Ciudad de México, por lo que en futuros estudios valdría la pena realizar un segundo levantamiento en una situación cotidiana y además a otras operadoras o cadenas de restaurantes y en otros estados de la República Mexicana, así como realizar un levantamiento en el sector de las pequeñas y medianas empresas (PyME). Otra limitación es que se aplicó un muestreo por conveniencia, lo que resultó en una tasa de respuesta mayoritaria (62.2%) en el grupo entre 16 y 26 años de edad²⁹, por lo que también sería una buena aportación que en investigaciones futuras se aplicara el instrumento a un muestreo por cuotas, para tener un análisis descriptivo aún más segmentado. Retomando el segundo levantamiento, sería interesante realizar uno en semáforo verde y posterior a ello, comparar con el levantamiento en semáforo rojo, por medio de estadística descriptiva, donde se analice la percepción de los comensales respecto a innovación y valor en marketing, así como el grado de compromiso con el restaurante.

²⁹ En la sección 5.1 Características demográficas de los participantes, se especifican los resultados por edad, y se aclara que debido a que el levantamiento se realizó en pandemia de la COVID-19, el grupo de edad que más acudía y consumía adentro de los restaurantes en ese momento eran los jóvenes de entre 16 y 26 años de edad.

Respecto a otros estudios futuros es posible utilizar las escalas de medición de los tres constructos, no sólo en restaurantes grandes, sino en pequeños y medianos; también podrían utilizarse en otro sector, siempre y cuando se adapte a las necesidades propias de la investigación. Otros estudios futuros de interés radican en probar el modelo de Innovación en marketing en el sector PyME para ofrecer alternativas de desarrollo y crecimiento en las áreas de marketing. Desde otro ángulo, también se recomienda ahondar más en los datos descriptivos que permite obtener el instrumento, con el fin de conocer a fondo el comportamiento del consumidor respecto a los constructos de Innovación en marketing, Valor en marketing y *Engagement* del consumidor.

7.2 Implicaciones académicas

El modelo de Innovación en marketing es una aportación a la línea de investigación de mercadotecnia³⁰, específicamente a Innovación en marketing, pues mide los efectos de la misma sobre el Valor en marketing y el *Engagement* del consumidor, así como el efecto de Valor en marketing sobre el *Engagement* del consumidor; y como se muestra en las implicaciones gerenciales, la escala permite conocer a fondo las percepciones del consumidor y la influencia de la innovación sobre el valor y el *engagement*.

El modelo de Innovación en marketing aporta a nivel teórico y empírico la escala del constructo, ya que anteriormente sólo era medida bajo la perspectiva de la mezcla de marketing, y la contribución radica en que ahora se mide bajo cinco

³⁰ Con base en las líneas de investigación o Líneas de Generación y Aplicación de Conocimiento (LGAC) que contiene el Plan de estudios del Doctorado en Ciencias de la Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración.

dimensiones: la tecnológica, la gerencial, la de competitividad, la de investigación e inteligencia de marketing y la de la mezcla de marketing, con ello, se analiza a la innovación y al marketing como constructo y no de forma separada. Cuando se mide la Innovación en marketing sólo bajo la perspectiva de la mezcla de marketing, se limita al paradigma de “los bienes dominantes” (G-D), pues las clásicas 4 P están centradas en los bienes manufacturados (Vargo, Lusch, Akaka & He, 2010); bajo este argumento, es una aportación significativa la medición de la Innovación en marketing con cinco dimensiones, donde la mezcla, es sólo una de ellas.

Respecto al tema de valor en marketing, se retoma el tema también como constructo y la aportación relevante es que se utiliza como tal, así como lo propone Sidorchuk (2015), para ello, se revalida la escala de valor percibido y se constata que puede ser utilizada al medir valor en marketing respecto a la innovación y al *engagement*.

Con base en lo anterior, una gran contribución de este trabajo es que se enriqueció el constructo de Innovación en marketing, se demostró la influencia y el efecto que tiene sobre el Valor en marketing y sobre el *Engagement* del consumidor. De igual manera, se afirmó el rol que juega la variable de Innovación en marketing sobre las otras dos variables estudiadas, así como el poder predictivo y explicativo que tiene el modelo probado y validado.

Finalmente, a nivel teórico, se recomienda continuar con la investigación de los constructos Innovación en marketing y Valor en marketing a fin de que contribuyan al área de conocimiento y sustento de otras investigaciones como las de Roman Sidorchuk y Christian Grönroos, expertos en temas de valor en marketing y su relación con el *engagement* del consumidor.

7.3 Implicaciones gerenciales

Este modelo validado de Innovación en marketing podría funcionar como un parámetro a las organizaciones y con ello responder a sus necesidades de innovación en marketing al encauzar la innovación (KPMG, 2017), pues con ello podrían medir innovación en producto, mercado y competencia (CONDUSEF, 2015); promover la diferenciación de productos (OECD, 2005) y generar lealtad (KPMG, 2017); además de otras estrategias y actividades de valor en marketing.

Cuando se habla de valor, se incluyen beneficios para la empresa (en ventas, utilidades, penetración y posicionamiento). El valor percibido por el consumidor se refleja en la empresa y se benefician en conjunto empresa-consumidor. La investigación refleja que, cuando se realizan inversiones en innovación en marketing, estas pueden derivar en el incremento del valor percibido por los consumidores, esto es, emocionalmente mejora el disfrute en el restaurante; en la dimensión funcional principalmente impacta en la credibilidad del restaurante y en la dimensión social, la innovación en marketing puede influir en la percepción del ambiente del restaurante como un entorno que promueve la aceptación y pertenencia al grupo social.

Dado que la innovación en marketing influye sobre el *engagement*, se recomienda aplicar actividades y procesos para repercutir en las dimensiones del *engagement*. Del mismo modo, aplicar actividades que promuevan el valor, pues tanto la innovación como el valor repercuten en el *engagement* del consumidor. Respecto a la cognición, el consumidor percibe que es tan agradable acudir al restaurante que se olvida del tiempo, es decir, el tiempo pierde importancia mientras el comensal se siente cognitivamente a gusto en el restaurante; al igual que siente

emoción, al grado de sentirse orgulloso, entusiasmado e interesado al acudir al restaurante, es por ello que en una de las dimensiones del *engagement* se habla de "dedicación" hacia una marca; y respecto al comportamiento de esfuerzo físico de acudir a algún restaurante, el comensal admite dedicar energía para asistir.

Al continuar con las ideas anteriores, la percepción de valor en marketing que es influida por la innovación en cualquiera de sus dimensiones, el consumidor se siente emocionalmente bien al acudir al restaurante, pues disfruta comprar, ya que se cumplen sus expectativas; en cuanto a funcionalidad de precio y calidad, el consumidor lo asocia con honestidad, confianza y credibilidad, pues el restaurante cumple lo que promete y realiza el servicio en un tiempo conveniente para él como consumidor; finalmente, como valor social, el consumidor acepta que la experiencia de acudir al restaurante refuerza la pertenencia a su grupo social y con ello, se siente socialmente aceptado por amigos, familia y otras personas cercanas.

Con base en lo anterior, es recomendable que las empresas inviertan en innovación en marketing, es decir, en actividades y procesos tecnológicos, gerenciales, de investigación de mercados e inteligencia de marketing, aspectos de competitividad y gestión estratégica, así como atributos de la mezcla de marketing; de la misma forma, es importante poner especial cuidado en actividades de valor en marketing que percibe el consumidor, como aspectos funcionales de precio y calidad, y vertientes emocionales y sociales, pues todo ello, influye en el compromiso (*engagement*) que el consumidor llega a hacer con la empresa.

REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Abid, A. & Ali, F. (2017). The antecedents and consequents of customer value co-creation among Small and Medium Enterprises. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11(3), 934-958.
- Aguilar, A. (26 marzo 2021). Cae 23% PIB de restaurantes, cierran 120,000 puntos y 400,000 empleos menos. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Cae-23-PIB-de-restaurantes-cierran-120000-puntos-y-400000-empleos-menos-20210326-0001.html>
- ALSEA (2015). Alsea reports that it was the winner of the assets'Purchase process of archie's Colombia S.A.S. Recuperado de: https://www.alsea.net/uploads/en/documents/general_documents/alsea_reports_was_the_winner_purchase_archies_colombia.pdf
- ALSEA (2019 y 2022). Sitio corporativo de Alsea. Recuperado de: www.alsea.net
- Álvarez F., C. (2013). Innovación, competitividad y nuevos modelos de negocio. *Sinergia e Innovación*, 1(08), 1-15.
- American Marketing Association [AMA] (2017). *Definitions of marketing, What is marketing?* Recuperado de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Amabile, T. (1988). A Model of Creativity and Innovation in Organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- Asociación mexicana de restaurantes [AMR] (2019). Recuperado de: <https://www.amr.org.mx/datos-de-la-industria.phtml>
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Instituto de Investigación de Enfermedades Raras. Instituto de Salud Carlos III, Madrid. Matronas Profesión 2004*, 5(17), 23-29.
- Arteaga, J. (2017). Estas son las 20 cadenas de cafeterías preferidas por los mexicanos. *Alto nivel*. Recuperado de: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/estas-las-20-cadenas-cafeterias-preferidas-los-mexicanos/>

- Aksoy, H. (agosto 2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)? *Journal Technology in Society*, 51(4), 133-141.
- Ashley, C., Noble, S., Donthu, N. & Lemon, K. (2010). Why customers won't related: obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business research*, 64(7), 749-756.
- Assink, M. (2006). Inhibitors of disruptive innovation capability: a conceptual model. *European Journal of Innovation Management*, 9(2), 215-233, doi:10.1108/14601060610663587
- Ayala, M. (23 agosto 2019). México: La operadora de los restaurantes Wings compra a Sushi Itto y duplica su tamaño. *America Retail*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/horeca/mexico-la-operadora-de-los-restaurantes-wings-compra-a-sushi-itto-y-duplica-su-tamano/>
- Ayala, C. (18 agosto 2020). Restaurantes de la CDMX tardarán hasta 15 años en recuperarse económicamente. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/estados/Restaurantes-de-la-CDMX-tardaran-hasta-15-anos-en-recuperarse-economicamente--20200818-0098.html>
- Ayo, J., & Arakeji, U. (2011). Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The impact of Marketing innovation and creativity. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, (1), 18-21.
- Baba, M. M. (25 junio 2020). Navigating COVID-19 with emotional intelligence. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(8), 810-820.
- Banyte, J. & Dovaliene, A. (April 2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *19th International Scientific Conference; Economics and Management (ICEM) 23-25*. Riga, Latvia.
- Bárcena, A. (3 abril 2020). *Coyuntura, escenarios y proyecciones hacia 2030 ante la presente crisis de Covid-19*. Observatorio COVID-19 en América Latina y el Caribe. Impacto económico y social. CEPAL, Naciones Unidas.
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought*. USA: Columbus Publishing

Horizons, Inc.

Bertarelli, S. & Lodi, C. (2018). Innovation and exporting: A study on Eastern European Union firms. *Sustainability*, 10(10), 3607. <https://doi.org/10.3390/su10103607>

Bohorquez, P. y Cendales, J. (2014). Análisis de la Cultura organizacional en PyMEs. *XIX Congreso Internacional de Contaduría, administración e informática*, UNAM, México.

Borden, N. (1984). The concept of the marketing mix. *Harvard Business School Journal of Advertising Research. Classics*, 2.

Bos, M. (2016). *Creating co-value among SMEs: the customer perspective* (Bachelor's thesis). The Faculty of Behavioral, Management and Social Science, University de Twente, Netherlands.

Brennan R. & Henneberg, S.C. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 559-572.

Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Jurić, B. & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14 (3), 252-271.

Brugha, R. & Varvasovszky, Z. (2000). Stakeholder analysis: a review. *Health Policy and Planning*. 15(3), 239-246.

Cachanosky, J. (1994). Historias de las teorías del valor y el precio. *Revista Libertas*, 20(1),1-100.

Callarisa, L.J., Sánchez, G.J., Moliner, M. A. y Rodríguez, R. M. (2005). Dimensionalidad del valor percibido global de una compra. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 9(2), 135-158.

Cambra, J., Melero, I. & Vázquez, R. (2014). Customer engagement: Innovation in non- technical marketing processes. *Journal Innovation Management, Policy and Practice*, 15(3), 326-336. doi: 10.5172/impp.2013.15.3.326

- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados [CANIRAC] (2020). *Protocolo de prevención COVID-19 "Mesa segura"*. Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.
- Carriedo, C. (11 abril 2017). PyMEs mexicanas y su estrategia para 2017. *FORBES*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-y-su-estrategia-para-2017/>
- Carrascosa, P., Peiró, A., y Segarra, M. (noviembre 2012). *Relación entre mejora continua, innovación y compromiso medioambiental de la gerencia, un estudio empírico*. *Tec Empresarial*, 6(3), 9-23.
- Ceylan, R.F, Ozkan, B. & Mulazimogullari, E. (2020). Historical evidence for economic effects of COVID-19. *The European Journal of Health Economics*. 21(6), 817-823. <https://doi.org/10.1007/s10198-020-01206-8>.
- Chin, W. (1998). The partial least square approach to structural equation modelling. En G. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (295-369). Mahawah, Estados Unidos: Lawrence Erlbaum.
- Chin, W., Marcolin, B. & Newsted, P. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information systems research*, 14(2), 189-217.
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuaderno 45 del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), 155-164.
- Chen, Y. (2006). Marketing innovation. *Journal of Economics & Management Strategy*, 15(1), 101-123.
- Cheung, C., Lee, M. & J, X-L (2011). Customer engagement in an online social platform: a conceptual model and scale development. *Thirty Second International Conference on Information Systems*, Shanghai.

- Chou, H. (2009). The effect of market orientation intention and superiority on new product performance. *The Journal of American Academy of Business*, 14(2), 93-97.
- Corporación Mexicana de Restaurantes [CMR] (2022). <http://www.cmr.mx/>
- Coca, A.M. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Perspectivas*. 9(18), 41-72.
- Coccia, M. (2006). Classifications of Innovations Survey and Future Directions. En Secondo Rolfo (director). *Italia e Max-Planck Institute of Economics, Germania, National Research Council of Italy, Ceris-Cnr*, Italia.
- Cohen, J. (1998). *Statically power analysis for the behavioral sciences*. USA, New York: Laurence Erlbaum Associates.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1989). Innovation and learning: the two faces of R & D. *The economic journal*, 99(397), 569-596.
- Cossío, F., Revilla, M.A., Vega, M. & Palacios, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621-1625.
- Coll, F. (1 mayo 2020). Análisis COVID-19: México registra su mayor contracción económica desde 2009. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/analisis-covid-19-mexico-registra-su-mayor-contraccion-economica-desde-2009/>
- Collado, A. (2006). Construcción de un indicador para medir competencias básicas para la vida. *Población y Salud en Mesoamérica*, 3, (2), 1-21.
- CONDUSEF (26 febrero 2015). PyME, educación financiera. *Revista CONDUSEF*. Recuperado de: <https://www.condusef.gob.mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/educacion-financiera/492-pymes>
- Consumer reports (julio 2014). Americans' most common restaurants complaints go beyond a fly on their soup. *Consumer reports gripe-o-meter reveals what annoys diners*. *Consumer reports CR*. Recuperado de:

<https://www.consumerreports.org/cro/magazine/2014/08/most-common-restaurant-complaints/index.htm>

- Cruz-Ros, S., Garzón, D. & Mas-Tur, A. (2017). Entrepreneurial competencies and motivations to enhance marketing innovation in Europe. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1031-1038. doi: 10.1002/mar.21042.
- Cuevas, H., Parga, N. y Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Journal of management and economics for Iberoamerica. Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
- Dávila, D. (29 junio 2020). *El nuevo normal, innovación disruptiva. 400 empresarios de valor*. Panel en torno a la nueva normalidad en los negocios y el COVID 19. De <https://www.youtube.com/watch?v=YpL8zUjJIDw>
- Deloitte (mayo 2020). Restaurarte ante el COVID-19. Riesgos e implicaciones potenciales para la industria de restaurantes. En F. Fernández (Presidencia). *Webcast de la Industria Restaurantera*. Conferencia de Deloitte, México.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas [DENUE] (2019). Recuperado de: <https://inegi.org.mx/APP/MAPA/DENUE/>
- Dinis, A. (2007). Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas. *European planning studies*, 14(1), 9-22.
- Dominici, G. (2009). *From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification*. *International Journal of Business Management*, 4(9), 17-24.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A. & Piligrimiene, Z. (2015). The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications. *20th International Scientific Conference Economics and Management. Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 213, 659-664.
- Drucker, P. (1954). *The practice of management*. New York: Harper and Row Publisher.
- Echeverría, M. (2021). Vips: en la búsqueda de la receta para atender a más jóvenes y menos oficinistas. *Expansión*. Recuperado de:

<https://expansion.mx/empresas/2021/09/06/vips-menu-jovenes-y-menos-oficinistas>

Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatany, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380-390.

Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208.

Eggert, A. & Ulaga, W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

El Financiero (22 agosto 2018). Los 10 errores que frenan el crecimiento de las PyMEs en México. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/pyme/10-errores-que-frenan-el-crecimiento-de-las-pymes-en-mexico>

Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas [ENAPROCE] (Julio 2016). *Instituto Nacional de Geografía y Estadística*.

Epetimehin, F. M. (2011). Achieving Competitive Advantage in Insurance Industry: The impact of Marketing innovation and creativity. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 2(1), 18-21.

Espejel, A. (4 febrero 2020). Es una competencia desleal: CANIRAC pide ley pareja para restauranteros e informales. *El Sol de Puebla*. Recuperado de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/es-una-competencia-desleal-canirac-pide-ley-pareja-para-restauranteros-y-comercio-informal-puebla-4788190.html>

Esquivel, V. (15 enero 2017). Cuatro retos que los líderes empresariales enfrentarán en 2017, *KPMG*.

Ferrer, L., González, K., y Mendoza, L. (2015). La innovación como factor clave para mejorar la competitividad de las PYMES en el departamento del Atlántico, Colombia. *Dictamen Libre*, (16), 21-36.

- Fornell, C. & D.F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frangidis, G., Konstantas, D. & Paschaloudis, D. (2014). A classification framework of value co-creation in electronic and mobile service. In *International Conference on Exploring Services Science* (40-55).
- Freeman, C. (1995). The National System of innovation in historical perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 19(1), 5-24.
- Fronzizi, R. (1995). *Introducción a la axiología*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Fyall, A. Kozak, M. Andreu, L. Gnoth, J., & Sibila, S. (2011). Marketing Innovations for Sustainable Destinations. *International Journal of Tourism Research Int. J. Tourism Res.* 13, 307-309, doi: 10.1002/jtr.858
- Galbraith, B. (2014). *Proceedings of the 9th European Conference on Innovation and entrepreneurship*. United Kingdom: Academic Conferences and Publishing International Limited Reading.
- Gallarza, M. G. y Gil-Saura, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 10(2), 25-59.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura & I., Holbrook, M.B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 179-191.
- Gallarza, M G., Gil-Saura & I., Arteaga-Moreno, F. (2013). The Quality-Value-Satisfaction- Loyalty Chain: Relationships and Impacts. *Tourism Review*, 68(1), 3-20.
- Gallarza, M.G., Ruíz, M.E. & G., Gil-Saura (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions. A causal model for retailing. *Management Decision*, 54(4), 981-1003. doi: 10.1108/MD-07-2015-0323.

- Gallarza, M.G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I. & Holbrook, M.B. (2017a). A multi-dimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28 (4), 724-762.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. & Arteaga-Moreno, F. (2017b). Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. *European Journal of Tourism Research*, 17, 115-134.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I. & Arteaga, F. (2020). The concept and measurement of consumer value: agreements and disagreements. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 65-88.
- Galvagno, M. & Dali, D. (2014). Theory of value co-creation: a systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643-683.
- García, O. (2003). The Innovation as Strategy of Marketing. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, Universidad Rafael Belloso Chacín. ISSN: 1856-6189. 2(2).
- García, I. (2010). Origen y evolución del marketing como disciplina científica. *Contribuciones a la economía, Econpapers*, (2010-03).
- Gervilla, C., (2004). Buscando valores. El análisis de contenido axiológico. *Perfiles educativos*, 26(103).
- Goi, C.L. (Mayo 2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15.
- Gómez, E. (2 febrero 2021). La caída de la economía en perspectiva. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/eugenio-gomez/la-caida-de-la-economia-en-perspectiva>
- González, C., (2011). *PyMEs mexicanas, incubadoras del desarrollo y crecimiento económico del México actual* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Economía, San Luis Potosí.

- Google (23 junio 2020). *Informe de movilidad de las comunidades ante el COVID-19*: https://www.gstatic.com/covid19/mobility/2020-06-23_MX_Mobility_Report_es-419.pdf
- GoogleMaps (2021). Para contabilizar manualmente restaurantes a estudiar: <https://www.google.com.mx/maps/search/>
- Gordon, J. (2001). *Marketing partnerships*. SPb.: Peter.
- Gorsuch, R. L. (1983). *Factor analysis* (2nd. ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M., & Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360-383. doi: 10.1111/jpim.12366
- Grönroos, C. (1979). *Service Marketing. A study of the marketing function in service firms (in Swedish with an English summary)*. Diss, Hanken School of Economics Finland, Marketing Technique Centre and Akademilitteratur, Helsinki, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1989). Defining marketing: a market oriented-approach. *European Journal of marketing*, 23(1), 52-60.
- Grönroos, C. (Agosto 1994). From marketing mix to a relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Article in management decision*, 32(2), 4-20.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory articles*, 6(3), 317-333.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial marketing management*, 40(2), 240-247.

- Grönroos, C. & Voima, P. (2011). Making sense of value and value co-creation in service logic. *Hanken School of Economics, working papers. Department of marketing*. ISBN 978-952-232-157-2, ISSN 0357-4598.
- Grönroos, C. & Ravald, A. (2011). Service business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of marketing*, 22 (1), 5-22.
- Grupo Anderson's (2022). <https://grupoandersons.com/>
- Grupo Gigante (2022). <https://www.grupogigante.com.mx/>
- Guerra, S. y Ponce, R. (2014). Análisis multivariante: modelización con ecuaciones estructurales. En K. Sáenz (Ed.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. (pp. 315-350). Universidad Autónoma de Nuevo León, México: Tirant humanidades México.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gupta, S., & Malhotra, N. (2013). Marketing innovation: a resource-based view of international and local firms. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 111-126.
- Gupta, S., Malhotra, N., Czinkota, M. & Foroudi, P. (2016). Marketing innovation: A consequence of competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Haghighinasab, M., Sattari, B., Ebrahimi, M., & Roghanian, P. (2013). Identification of innovative marketing strategies to increase the performance of SMEs in Iran. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 3(2), 26-30.
- Hailu, G. (18 abril 2020). Economic thoughts on COVID-19 for Canadian food processors. *Wiley - Canadian Agricultural Economics Society*, 1-7. doi: 10.1111/cjag.12241
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis*. 4th edition New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- Hair, J., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks, USA: Sage.
- He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176–182.
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares path modeling in international marketing, *Advances in International Marketing*, 20, 277- 319.
- Heraldo de México (29 octubre 2019). Sector restaurantero enfrenta retos con nuevas propuestas gastronómicas. *Heraldo de México*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/heraldo-de-mexico-radio/sector-restaurantero-enfrenta-retos-nuevas-propuestas-gastronomicas/>
- Herskovits, R. (2015). *Un modelo de relación entre los programas de innovación abierta y la creación de valor* (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Heunks, F. J. (1998). Innovation, creativity and success. *Small Business Economics*, 10(3), 263-272.
- Hidalgo, A., León, G. y Pavón, J., (2002). *La gestión de la innovación y la tecnología en las organizaciones*, Madrid, España: Pirámide.
- Hidayati, R. & Novani, S. (2015). A conceptual complaint model for value co-creation process. *Procedia Manufacturing*, 4, 412-418.

- Holbrook, M. & Hirschman, E. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–40.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 59(2) 1-15.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2016). *La industria restaurantera en México*. Censos económicos 2014-2016.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], Banco Nacional de Comercio Exterior [Bancomext], Instituto Nacional del Emprendedor [INADEM] (13 julio 2016). *Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE)*. Boletín de Prensa, 285(16), Aguascalientes, México.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2019). *La industria restaurantera en México*. Censos económicos 2019.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] y Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos y Condimentos [CANIRAC] (2021). *Conociendo la industria restaurantera*. Colección de estudios sectoriales y regiones.
- Jaakkola, E. & Alexander, M. (2011). Customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of Service Research*.
- Jordan, J.C. (2011). La innovación: una revisión desde la perspectiva de marketing. *Perspectivas*, (27), 47-71.
- Juárez, E. (5 mayo 2020). Verdadero golpe económico para México por Covid-19 será entre abril y junio: CIBanco. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Verdadero-golpe-economico-para-Mexico-por-Covid-19-sera-entre-abril-y-junio-CIBanco-20200505-0084.html>
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of management journal*, 33(4), 692-724.

- Kahn, J. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice: Principles, advances and applications. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 684-718.
- Kanagal, N.B. (2015). Innovation and product innovation in marketing strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18,1-26.
- Karababa & Kjeldgaard (2014). Value in marketing: toward sociocultural perspectives. *Marketing theory*, 14 (1),119-127.
- Kassarjian, H. (1985). Psicología del consumo. *Estudios sobre consumo*, (5), 3.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Cuarta edición. Mc Graw Hill: México.
- Khalifa, A.S. (2004). Customer value: A review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5/6), 645-666.
- Kim, Y., Kim, D. & Wachter. K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kleber, D. & Volkova, T. (2017). Value co-creation drivers and components in dynamic markets. *Marketing and Branding Research*, 4(3), 249-263.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of international business studies*, 35(2), 124-141.
- Kompas. Recuperado de: <https://mx.kompass.com/a/cadenas-de-restaurantes/7848006/>
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New York: Pearson.
- Kotler, P. y Caslione, J. (2010). *Caótica, administración y marketing en tiempo de caos*. México: Norma Ediciones S.A. de C.V.

- Kotsemir, M. & Abroskin, A. (2013). Innovation concepts and typology- an evolutionary discussion. *Series: science, technology and innovation, Higher School of Economics (HSE)*. WP BRP 05/STI/2013, 5.
- Koning, J., Crul, M. & Wever, R. (2016). Models of co-creation. In *Service Design Geographies. Proceedings of the ServDes. 2016 Conference* (125, 266-278). Linköping University Electronic Press.
- KPMG (2013, 2017). <https://home.kpmg/mx/es/home.html>
- La Boutique (2019). <https://laboutiqueitalianfood.es/2019/05/16/concepto-fast-casual-restaurants/>
- La casa de los abuelos (2022). <https://casadelosabuelos.com.mx/>
- La casa de Toño (2022). <https://lacasadetono.mx/>
- Lala I., Preda, G. & Boldea, M., (2010) A theoretical approach of the concept of innovation. *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, 151, 151-156.
- Lane, H. E., & Dupré, D. (1997). *Hospitality world: an introduction*. Van Nostrand Reinhold.
- Lambin, J.-J. (1996). Strategic Marketing. European perspective, 15, 589. SPb., Nauka.
- Lara, A. (2014). *Introducción a las ecuaciones estructurales en Amos y R. Guía de Referencia*, 72. Recuperado de: https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201314/tfm1314/tfm-septiembre1314/memoriainmasterantonio_lara_hormigo/
- Leclercq, T., Hammedi, W. & Poncin, I. (2016). Ten years of value cocreation: an integrative review. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31(3), 26-60.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura y S., Rigolini, J. (2014). El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. *Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento/Banco Mundial. World Bank Publications*.

- Lee, C., Hallak, R. & Sardeshmukh, S. R. (2019). Creativity and innovation in the restaurant sector: Supply-side processes and barriers to implementation. *Tourism Management Perspectives*, 31, 54-62.
- Levitt, T. (julio-agosto 1960). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*. p. 3-13.
- Leyva, O. y Olague, J. (2014). Modelo de ecuaciones estructurales por el método de mínimos cuadrados parciales (partial least squares-PLS). *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales* (pp.480-497). Universidad Autónoma de Nuevo León, México: Tirant humanidades.
- Lindgreen, A. & Wynstra, F. (2005). Value in business markets: What do we know? Where are we going? *Industrial Marketing Management*, 34(7), 732-748.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A. y Tomás I. (2014). *El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada*. Murcia, España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- López, J. (2016). Fracasan en México el 75% de los emprendimientos. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/fracasan-en-mexico-75-de-emprendimientos>
- Lorenzen, M., Mudambi, R. & Schotter, A. (2020). International connectedness and local disconnectedness: MNE strategy, city-regions and disruption. *Journal of International Business Studies*, 51(8), 1199-1222.
- Lusch, R., Vargo S. & Wessels, G. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: contributions from service-dominant logic. *IBM systems Journal*, 47(1), 5-14.
- Maidique, M. A. & Zirger, B. J. (1984). A study of success and failure in product innovation: The case of the U.S. electronic industry. *IEEE Transactions in Engineering Management*, 4, 192-203.
- Manzano, A. (2017). *Introducción a los modelos de ecuaciones estructurales*. Ciudad de México, México: Unidad de Estadística y Análisis de Datos,

Coordinación de Desarrollo Educativo e Innovación Curricular, Universidad Nacional Autónoma de México.

Mapal (2019). <https://mapal-os.com/>

Marketing gastronómico (2012). Cómo administrar un restaurante. *Escuela online de marketing gastronómico*. Recuperado de: <http://marketinggastronomico.com/45-errores-en-la-gestion-de-restaurantes-que-te-llevaran-a-la-ruina/>

Martínez, M. y Fierro, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo*, 8(16), 130-164, doi: 10.23913/ride.v8i16.336.

McCarthy, E.J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Segunda Edición, USA: Homewood. R.D. Irwin.

McCarthy, E.J. y Perrault, W.D. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*, 11a edición, Santa Fé, Bogotá: McGraw Hill.

Mendoza, J. (2014). Manejo del marco teórico mediante constructos. Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en Ciencias sociales.. En K. Sáenz (Ed.), *Métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas aplicables a la investigación en ciencias sociales*. (pp.64-82). Universidad Autónoma de Nuevo León, México: Tirant humanidades México.

Méndez, G. (2008). *Identificación de las fallas en el servicio más comunes mediante la técnica de incidentes críticos a un restaurante de la ciudad de Puebla* (Tesis de licenciatura), Universidad de las Américas de Puebla [UDLAP], Puebla, México.

Mensah, I. (2017). *Marketing innovation and sustainable competitive advantage: a case of selected manufacturing small and medium enterprises in central region of Ghana* (Master's Thesis). University of Ghana Business school, Department of marketing, Ghana.

- Merril, P. (mayo 2020). Innovation imperative. Seeking innovations through tools, techniques and approaches. *Quality progress*, 53(5), 40-42.
- Merz, M., Zarantonello, L. & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale. *Journal of business research*, 82, 79-89.
- Moreira, J., Silva, M.J., Simões, J. & Sousa, G. (2012). Drivers of Marketing Innovation in Portuguese Firms. *Amphitheatre Economic Journal*, 14(31), 195-206.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morelos, M. (2021). Comisiones de app Delivery ahorcan a negocios de comida en México. *El CEO*. Recuperado de: <https://elceo.com/tecnologia/comisiones-en-apps-de-delivery-ahorcan-a-los-negocios-de-comida-en-mexico/>
- Mohr, L. (Marzo 1969). Determinants of innovation in organizations. *The American Political Science Review*, 63(1), 111-126.
- Munuera, J.L. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de marketing. *Información Comercial Española, Revista de economía*, 707(7), 126-142.
- Neganova, V. P. (2012). Category value in relationship marketing. *Marketing and reklama*, 3(41), 122-127.
- Newswire, M. (16 noviembre 2021). Alsea en el top 5 del sector restaurantes con mejores prácticas de sustentabilidad a nivel global. *MNW*. Recuperado de: <https://miranda-partners.com/newswire/es/alsea-en-el-top-5-del-sector-restaurantes-con-mejores-practicas-de-sustentabilidad-a-nivel-global/>
- Ochoa, D. y Reyes, E. (14 julio 2020). Las apps de delivery, ¿amigas o enemigas de los restaurantes?. *Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2020/07/14/las-apps-de-delivery-amigas-o-enemigas-de-los-restaurantes>

- OECD (2005). *Manual de Oslo, Guidelines for collecting and interpreting innovation data*.
- OCDE (2006). *Manual de Oslo. Guía para la recolección e interpretación de datos de innovación*; tercera edición. México: OCDE.
- OCDE y CEPAL (2013). *Perspectivas económicas de América Latina. Políticas de PyMEs para el cambio estructural*. ISBN 978-92-64-18373-5 (impreso), ISBN 978-92-64-18374-2 (PDF), Referencia CEPAL: LC/G.2545.
- OCDE (2018). *Financiamiento de PyMEs y emprendedores 2018: Un marcador de la OCDE*. Recuperado de www.oecd.org/cfe/sme
- OECD y CEPAL (2018). *Nuevas políticas para PYMES se requieren para impulsar el crecimiento en América Latina, según la OECD y la CEPAL. Better Policies for better lives*. Recuperado 6 julio 2018:
<http://www.oecd.org/newsroom/nuevaspoliticasparapymesserequierenparaimpulsarelcrecimientoenamericalatinasegunlaocdeylacepal.htm>
- Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. En M.B. Holbrook. (Ed.), *Consumer value. A framework for analysis and research* Routledge (pp. 43-62). Londres, Inglaterra: Morris Holbrook.
- O'Sullivan, D. & Dooley L. (2009) *Applying innovation*. Los Ángeles, London, New Delhi, Singapore: SAGE Publications Inc.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual [OMPI] (15 junio 2017). *Índice Mundial de Innovación 2017: Suiza, Suecia, los Países Bajos, los EE.UU. y el Reino Unido encabezan el ranking anual*. Ginebra. Recuperado de:
https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2017/article_0006.html
- Palomo, M. (julio-septiembre 2005). Los procesos de gestión y problemáticas de las PyMEs, *Ingenierías*, 8(28), 25-31.
- Pantano, E. & Di Pietro, L. (2012). Understanding Consumer's Acceptance of Technology-Based Innovations in Retailing. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7(4), 1-19.

- Pavitt, K. (1985). Patent Statistics as Indicators of Innovative Activities: Possibilities and Problems. *Scientometrics*, 1(2), 77-95.
- Payne, A., Storbacka, K. & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. Conceptual/Theoretical paper. *Journal of the academy of marketing science*, 36(1), 83-96.
- Piligrimiene, Z., Dovaliene, A. & Virvilaite, R. (2015). Consumer engagement in value-co-creation: what kinds of value it creates for Company? *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(4), 452-460.
- Pinzón, S., Martínez, M.C., y Maldonado, G. (julio-diciembre 2013). La adopción de la orientación al mercado en la PYME manufacturera de México. *Revista FIR, FAEDPYME International Review*, 2(4), 18-32.
- Porter, M.E. (marzo-septiembre 2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia*. USA: Harvard Business Review.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis*. USA: Industrias y Competidores de Nueva York.
- Quaye, D., & Mensah, I. (2019). Marketing innovation and sustainable competitive advantage of manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*. 57(7), 1535-1553. doi: 10.1108/MD-08-2017-0784.
- Ratten, V. (2020). Coronavirus and international business: An entrepreneurial ecosystem perspective. *Thunderbird International Business Review*, 62(5), 629-634.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30.
- Raziel, Z. (10 julio 2020). Establecimientos que murieron antes que llegara la reactivación. *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2020/07/establecimientos-murieron-llegada-reactivacion/>

- Reinhardt, R. & Gurtner, S. (2015). Differences between early adopters of disruptive and sustaining innovations. *Journal of Business Research*, 68(1), 137-145.
- Restaurantes exitosos (1 octubre 2019). El negocio de los restaurantes está en problemas. *Restaurantes exitosos*. Recuperado de: <http://www.menuspararestaurantes.com/el-negocio-de-los-restaurantes-esta-en-problemas/>
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. *Revista del centro de educación*, 31(1), 11-22.
- Ries, E. (2011). *The Lean Start Up. How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*. 1st edition. ISBN 9780307887917. USA: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Ringle, C. M., Wende, S. y Becker, J. M. (2015). *SmartPLS: SmartPLS 3*. Boenningstedt SmartPLS GmbH. <http://www.smartpls.com>
- Rombaut, G. (9 septiembre 2018). El Grupo restaurantero CMR explica cómo adaptarse y sacar lo mejor del capital humano millennial. Recursos humanos. *El Economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/capitalhumano/El-grupo-restaurantero-CMR-explica-como-adaptarse-a-y-sacar-lo-mejor-del-capital-humano-millennial--20180909-0040.html>
- Romero, R. (2005). *Marketing*. Lima: Editora Palmir E.I.R.L.
- Romero, D. & Molina, A. (2011). Collaborative Networked Organisations and Customer Communities: Value Co-Creation and Co-Innovation in the Networking Era. *Journal of Production Planning & Control*, Special Issue on "Co-Innovation and Collaborative Networks". Taylor & Francis, 22(4), doi: 10.1080/09537287.2010.536619
- Rosenberg, M.J. & Hovland, C.I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes. En: I. Hovland, R. M. J. (Eds.), *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency Among Attitude Components* (pp. 1–14). New Haven, CT, USA: Yale University Press.

- Saavedra, M. (2017). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la PyME de América Latina. *Pensamiento y gestión*. (33), 93-124.
- Salomo, S., Steinhoff, F. & Trommsdorff, V. (2003). Customer Orientation in Innovation Projects and New Product Development Success: The Moderating Effect of Product Innovativeness. *International Journal of Technology Management*, 26(5-6), 442-463.
- Sánchez, R. & Iniesta M.A (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4):427-451.
- Sánchez-Serna, A. y Giraldo-Ávila, N. (2009). Propuesta de modelo técnico de integración de sistemas de información y prácticas de auditoría y transparencia para la PYME Colombiana que participa en mercados globales (proyecto de investigación Vicerrectoría Académica). *Las necesidades de las PyMEs, Contabilidad* 25, PS08.
- Sánchez, R., Swinnen, G. e Iniesta, M. (2013). La creación de valor en servicios: una aproximación a las dimensiones utilitarista y hedonista en el ámbito de la restauración. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. 16, 83–94.
- Sánchez, R., Moreno, J., Ramírez, G. y Corona, L., (2016). Impacto de las PyMEs en la economía mexicana. *Revista Internacional la nueva gestión organizacional*, 5.
- Sánchez, S. (28 julio 2020). Operadora de Sushi-Itto y Wings reporta desplome en ventas y flujo operativo. *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/negocios-operadora-sushi-itto-wings-desplome-en-ventas-flujo/>
- Sarstedt, M., Ringle, C., Smith, D., Reams, R. Hair, J. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5, 105-115.
- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, socialism and democracy*. London: Unwin Hyman.

- Secretaría de Turismo (6 septiembre 2019). *La industria restaurantera aporta el 15.3 por ciento del PIB turístico en México. Comunicado, Gobierno de México.* Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/la-industria-restaurantera-aporta-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Shmueli, G. & Kopplus, O. (2011). Predictive analytics in information systems research. *MIS Quarterly*, 35(3), 553-572.
- Silva, G.M., Styles, C. y Lages, L.F. (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391–404.
- Siddhartha, J. (2020). Effect of COVID -19 on Restaurant Industry-how to cope with changing demand. *ElSevier*. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=3577764>
- Sidorchuk, R. (2014). Integral Effect Estimation Methods for a Partner Company of the Participation in the Coalition Loyalty Program. *Research Journal of Applied Sciences*, 9(12), 947-951. <http://dx.doi.org/10.3923/rjasci.2014.947.951>.
- Sidorchuk, R. (2015). The Concept of “Value” in the Theory of Marketing. *Asian Social Science, Canadian Center of Science and Education*. 11(9), 1911-2025. doi:10.5539/ass.v11n9p320
- Silva, G.M., Styles, C. & Lages, L.F., (2017). Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance. *International Business Review*, 26(2), 391-404.
- Skaržauskaitė, M. (2013). Measuring and managing value co-creation process: overview of existing theoretical models. *Socialinès Technologijos*, 3(01), 115-129.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market orientation and the learning organization. *Journal of marketing*, 59(3), 63-74.

- Šledzik, K. (Abril, 2013). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal. Management Trends in Theory and Practice*. doi: 10.2139/ssrn.2257783.
- Soete, L. (1987). The Impact of Technological Advantage on International Trade Patterns: The Evidence Reconsidered. *Research Policy*, 16(2-4), 101-130.
- Sood, A., & Tellis, G. J. (2009). Innovation does pay off—if you measure correctly. *Research-Technology Management*, 52(4), 13-15.
- Somohano, F.M., Martínez, F.J. y López, J.M. (Noviembre 2016). *La innovación y la ventaja Competitiva en las Pymes Mexicanas (Innovation and Competitive Advantage in Mexican SMEs)*. Universidad de Cantabria, España.
- Sonora Grill (2022). <https://www.sonoragrill.com.mx/index.html>
- Stanton, W.J. (1969). *Fundamentos de marketing*. Madrid, España:Ediciones Castillo.
- Stanton, W.J., Etzel, M. y Walker, B.J. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta edición. México: McGraw Hill.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Stošić, B. (2007). Menadžment inovacija: Ekspertni sistemi, modeli i metode. Beograd: Fakultet organizacionih nauka. Serbian. *Management innovation: Expert systems, models and methods*. Belgrade: Faculty of Organizational Sciences.
- Sweeney, J., Danaher, T. & McColl, J. (2015). Customer Effort in Value Cocreation Activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *Journal of service research*, 18(3), 318-335.
- Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tiendeo.mx (2020). Conteo manual de restaurantes estudiados: <https://www.tiendeo.mx/>

- Tzocas, N., & Saren, M. (1999). Building relationship platforms in consumer markets: A value chain approach. *Journal of Strategic Marketing*, 5(2), 105-120.
- Utterback, J. & Abernathy, W. (1975). A Dynamic Model of Process and Production Innovation. *The International Journal of Management*, 3(6).
- Van de Ven, A. (mayo 1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Vargas H., y Mora-Esquivel, R. (2017). Tamaño de la muestra en modelos de ecuaciones estructurales con constructos latentes: Un método práctico. *Actualidades Investigativas en Educación*, 17(1), 25-60.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2004). Evolving to a new Dominant Logic for Marketing. *Journal of marketing*, 68, 1-17.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2008). Service-dominant logic: continue the evolution. *Conceptual/Theoretical paper. Journal of the academic marketing science*, 36, 1-10.
- Vargo, S., Maglio, P. & Akaka, M. (2008). On value and value co-creation: a service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145-152.
- Vargo, S., Lusch, R., Akaka, M. & He, Y. (2010). Service-dominant logic: a review and assessment, *Review of marketing research*, 125-167.
- Vargo, S. & Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5-23.
- Verdugo, M., Crespo, M., Badía, M. y Aras, B. (2008). Metodología en la investigación sobre discapacidad. Introducción al uso de las ecuaciones estructurales. *VI Seminario Científico SAID*. Publicaciones del INICO, Colección Actas, KADMOS, ISBN: 978-84-691-5852-4, Salamanca, España.
- Vivó, V. S., y Gil-Saura, I. (2007). *Valor percibido por el consumidor: Una aplicación en la compra de equipamiento para el hogar*. *Estudios sobre consumo*, 82, 35-48.

- Waterschoot, W., and C. Van Den B. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56 (4), 83-93.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' T response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220.
- Weerawardena (2003). *The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy*. *Journal of strategic marketing*. 11(1), 15-35.
- Weiber, R. & Pohl, A. (2016). *Innovation and Marketing*. Deutschland: Kohlhammer Edition.
- Whetten, D. A. (1989). What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*, 14(4), 490-495.
- White, M., Nieto, C. & Barquera, S. (2020). Good deeds and cheap marketing—The food industry in the times of COVID-19. *Center for Health and Nutrition Research, National Institute of Public Health*. 1578-1579.
- Widjojo, H., Fontana, A., Gayatri, G. & Soehadi, A. (2020). Value co-creation for marketing Innovation: comparative study in the SME community. *International Journal of Innovation Management*. 24(03), 2050030.
- Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior*. New York, USA: Wiley.
- Winer, R., & Lehmann, D. (2004). *Product Management*. Moscow: ID Williams.
- Woodruff B. R. & Gardial F. S. (1996). *Know your customer: New approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Malden, USA: Blackwell Business.
- Wójcik, D. & Ioannou, S. (mayo 2020). *Covid-19 and finance: market developments so far and potential impacts on the financial sector and centres*. *School of Geography and the Environment*, 111(3), 387-400.
- Ye, H., Goh, K., Kankanhalli, A. & Sun, J. (2011). Investigating Value Co-Creation in Innovation of IT-enabled Services: An Empirical Study of Mobile Data Services.

Research in progress. *Thirty second international conference on information system*, Shangai.

Yeh-Yun Lin, C., & Yi-Ching Chen, M. (2007). Does innovation lead to performance? An empirical study of SMEs in Taiwan. *Management Research News*, 30(2), 115-132.

Zakerian, H., Mokhtari, S. E., Sabegh, M. A. J., & Jomadi, M. H. (2017). Innovative marketing in SMEs: an empirical study. *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(3), 315-336.

Zawislak, A., Alves, Tello, A.Ch., Barbieux, D. & Maciel, F. (2012). *Innovation Capability: From Technology Development to Transaction Capability*, 7(2), 14-27.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhu, Q., Zou, F., & Zhang, P. (2019). The role of innovation for performance improvement through corporate social responsibility practices among small and medium-sized suppliers in China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26 (2), 341-350.

ANEXOS

ANEXO 1. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

El servicio en los grandes restaurantes en CDMX, México.

Dirigido: comensales de operadora de restaurantes (ALSEA: comida casual y familiar)

Introducción

Buen día. La información obtenida en este cuestionario es realizada exclusivamente con fines académicos y de investigación para la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). La información recabada es confidencial. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo ¡Gracias!

Sección I. Filtro

PF1. Elija su edad

Menos de 15 años -> Finaliza encuesta

1. 16-26 años
2. 27-38 años
3. 39-49 años
4. 50-60 años
5. 61-71 años
6. 72-83 años
7. Mayores de 83 años

PF2. En los últimos 12 meses ¿Ha acudido y consumido en alguno de estos restaurantes: Vips, Chili's, Italianni's, P.F. Chang's, The Cheesecake Factory, Corazón de Barro y El Portón en la Ciudad de México?

1. Si
2. No -> Finaliza encuesta

Sección 2. Preguntas de introducción

PI1. Selecciona en cuál(es) de los siguientes restaurantes ha consumido en los últimos 12 meses: [Respuesta múltiple]

- Vips
- Chili's
- Italianni's
- P.F. Chang's
- The Cheesecake Factory
- Corazón de Barro

O El Portón

[Se codificó por número de restaurantes visitados -del 1 al 5-, donde 5 fue el máximo de restaurantes visitados]

PI2. ¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?

1. Si
2. No

PI3. ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante? [1 respuesta]

1. Diario
2. 2 a 3 veces por semana
3. 1 vez por semana
4. 1 vez a la quincena
5. 1 vez al mes
6. Otro

_____ Especifique cada cuándo acude al restaurante(s) que eligió

[Se codificó del 1 al 5, el número 6 no se codificó para análisis, ya que eran respuestas abiertas y no son de interés para los objetivos.]

Sección 3. COVID-19

PC1. ¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?

1. Si
2. No

PC2. Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio? [1 respuesta]

1. Creo que es seguro comer en el restaurante, no temo al contagio.
2. Prefiero llevar la comida a mi casa por miedo al contagio en el restaurante.

Sección 4. IM (31 ítems)

Por favor responda, donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni desacuerdo, 4 en acuerdo y 5 totalmente de acuerdo. [1 respuesta-batería de respuestas-escala]

PIMT1. Este restaurante me ofrece servicios digitales como red WiFi, código QR para el menú, cobro digital.

PIMT2. He notado que este restaurante ha sustituido procesos anticuados (en el cobro, en el menú, tarjetas de lealtad) con soporte tecnológico moderno (cobro digital, menú digital, lealtad digital).

PIMT3. Este restaurante me ofrece mayor calidad en el servicio debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.

PIMT4. Este restaurante me ofrece mayor flexibilidad en sus servicios debido a los procedimientos tecnológicos que ha implementado.

PIMT5. Considero que este restaurante tiene menor impacto medioambiental por el uso de tecnología.

PIMT6. He notado que este restaurante cuenta con personal especializado que sabe utilizar la tecnología (cobro digital, uso de plataformas, uso de redes sociales).

PIMT7. Este restaurante se comunica con sus clientes por medio de herramientas tecnológicas.

PIMT8. Este restaurante ha introducido servicios de apoyo y contacto con sus clientes, por medio de chat, redes sociales, facturas electrónicas, videollamadas.

PIMG1. Este restaurante ha implementado mejoras importantes respecto a su personal (atención al cliente, uniformes limpios, etc.).

PIMG2. Este restaurante atiende mis necesidades de manera poco habituales.

PIMG3. Este restaurante me pregunta sobre mis necesidades, preferencias y compras.

PIMG4. Este restaurante cambia de su menú lo que no nos gusta a los clientes.

PIMG5. Este restaurante mejora constantemente la relación con nosotros los clientes.

PIMIm1. Este restaurante solicita información sobre mis necesidades por medio de encuestas.

PIMIm2. Este restaurante me pregunta sobre otros restaurantes, por ejemplo, sobre productos, precios y promociones.

PIMIm3. Este restaurante busca mi satisfacción como consumidor.

PIMIm4. Este restaurante comprende y materializa mis necesidades.

PIMIm5. Este restaurante mejora lo que su competencia me ofrece como su comprador.

PIMC1. Este restaurante realiza actividades para el mejoramiento de la comunidad donde se ubica.

PIMC2. Este restaurante ofrece nuevos productos como respuesta a su competencia.

PIMC3. Este restaurante ofrece mejores precios y promociones constantes respecto que su competencia.

PIMC4. Este restaurante introduce precios atractivos respecto a su competencia.

PIMC5. Este restaurante ha introducido nuevos servicios para conservarnos como clientes.

PIMMk1. Este restaurante ha hecho cambios de forma y aspecto en su menú para hacerlo más atractivo.

PIMMk2. Este restaurante ha realizado cambios en su forma de venta.

PIMMk3. Debido a los cambios en la forma y aspecto del menú de este restaurante (como nuevos sabores, colores, presentaciones, etc.), lo he recomendado a amigos, colegas o familiares.

PIMMk4. Me he dado cuenta que este restaurante ha introducido nuevas formas de venta (franquicias, ventas por internet, ventas por aplicaciones, ventas por catálogo).

PIMMk5. Este restaurante ha introducido nuevas formas y medios para promocionar sus servicios (*mail*, redes sociales, volantes, plataformas de reparto).

PIMMk6. Este restaurante ha renovado su imagen de marca.

PIMMk7. Este restaurante ha introducido nuevas formas para incentivar el consumo de sus clientes, como tarjetas de cliente frecuente, puntos, premios.

PIMMk8. Este restaurante ofrece sus precios de acuerdo con mi presupuesto.

Sección 5. VM (25 ítems)

PVPF1. En este restaurante el servicio es de calidad aceptable.

PVPF2. El servicio en este restaurante es mediocre.

Cambio en prueba piloto, pregunta negativa por positiva:

[117 respuestas y 52 válidas]

PVPF2. El servicio en este restaurante es extraordinario.

PVPF3. Los productos de este restaurante son de mala calidad.

Cambio en prueba piloto, pregunta negativa por positiva:

PVPF3. Los productos de este restaurante son de buena calidad.

PVPF4. El servicio de este restaurante cumple sus funciones de manera apropiada y oportunamente.

PVPF5. En este restaurante se ofrece una buena relación de la calidad con el precio.

PVPF6. Este restaurante es económico.

Cambio en prueba piloto, cambio de palabra:

PVPF6. Los precios de este restaurante son accesibles.

PVPF7. Este restaurante cumple lo que promete.

PVPF8. Este restaurante presta su servicio en un tiempo conveniente para mí.

PVPF9. El personal de este restaurante tiene conocimiento y habilidad en lo que hacen.

PVPF10. En este restaurante son corteses, educados y respetuosos.

PVPF11. En este restaurante me escuchan y me comprenden.

PVPF12. Este restaurante es digno de mi confianza, es honesto y creíble.

PVPF13. En este restaurante son limpios y aseados.

PVPE1. Me siento bien acudiendo a este restaurante.

PVPE2. Me siento bien cuando llevo el servicio del restaurante a casa.

PVPE3. Comprar en este restaurante es de mi agrado.

PVPE4. Este restaurante cumple con sus funciones y llena mis expectativas.

PVPE5. Disfruto comprando en este restaurante.

PVPS1. Este restaurante le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente.

Cambio en prueba piloto, se añade descripción como ejemplos:

PVPS1. Este restaurante le gustaría a la gente con la que me relaciono habitualmente (amigos, familia, colegas).

PVPS2. Comprar en este restaurante influye en la imagen que otras personas tienen de mí.

PVPS3. Comprar en este restaurante da una buena impresión de mí a otras personas.

PVPS4. La experiencia en este restaurante me permite reforzar la pertenencia a mi grupo social.

PVPS5. La experiencia en este restaurante me ha permitido entablar relaciones y conocer más a mi grupo social.

PVPS6. La experiencia en este restaurante me ayuda a sentirme socialmente aceptado por mi grupo (amigos, familia, club, etc.).

PVPS7. Mi experiencia con este restaurante me permite tener valor social y relación con los demás.

Sección 6. EG (15 ítems)

PECVC1. Yo podría seguir viniendo a este restaurante por largo tiempo.

PECVC2. Me siento bien conmigo mismo y bien mentalmente cuando acudo a este restaurante.

PECVC3. Continuo viniendo a este restaurante aunque las cosas no vayan bien.

PECVC4. Dedico mucha energía al asistir a este restaurante.

PECVC5. Hago todo lo posible por venir y permanecer en este restaurante, generalmente hago sobre mesa.

PECAC1. El tiempo vuela cuando **acudo a** [estoy en] este restaurante.

PECAC2. Estar en este restaurante es tan agradable que me olvido del tiempo.

PECAC3. Rara vez me pienso en otro restaurante antes de visitar este restaurante.

PECAC4. Estoy completamente consciente que quiero acudir a este restaurante.

PECAC5. Presto mucha atención en todo lo que se refiere a este restaurante.

PECDE1. Me siento muy entusiasmado cuando acudo a este restaurante.

PECDE2. Este restaurante me inspira.

PECDE3. Acudir a este restaurante cumple con mis propósitos.

PECDE4. Estoy muy interesado en acudir a este restaurante.

PECDE5. Me siento orgulloso de venir a este restaurante.

Sección 7. Datos demográficos

DD1. Sexo

1. Femenino
2. Masculino

DD2. Estado civil [1 respuesta]

1. Soltero (a)
2. Casado (a)
3. Unión libre
4. Viudo (a)

DD3. ¿Tiene hijos? [1 respuesta]

1. Sí (1 a 2 hijos)
2. Sí (3 a 5 hijos)
3. Sí (más de 5 hijos)
4. No tengo hijos

DD4. Si tiene hijos ¿Cuántos años tienen? [Respuesta múltiple]

1. 0 a 3 años
2. 4 a 7 años
3. 8 a 12 años
4. 13 a 18 años
5. 19 a 29 años
6. 30 a 40 años
7. Mayores de 40 años

[Se codificaron como se especifica pero se sumaron los rangos de número de hijos en los casos donde se especificaron las edades de hasta 3 rangos de edad -D4a, D4b y D4c-, por tanto, 3 es el máximo de hijos que especificaron los comensales en esta respuesta]

DD5. Lugar de residencia

1. CDMX
2. Estado de México
3. Otro

Especifique lugar de residencia

ANEXO 2. CODIFICACIÓN DE CUESTIONARIO

Se muestra a continuación la codificación de las preguntas filtro y de las características demográficas.

Tabla 1

Códigos de características demográficas.

PF1. Edad	Código	DD3. Hijos	Código
16 a 26	1	Sí (1 a 2 hijos)	1
27 a 38 años	2	Sí (3 a 5 hijos)	2
39 a 49 años	3	Sí (más de 5 hijos)	3
50 a 60 años	4	No tengo hijos	4
61 a 71 años	5		
		DD4. Edades de los hijos	Código
		0 a 3 años	1
		4 a 7 años	2
		8 a 12 años	3
		13 a 18 años	4
		19 a 29 años	5
		30 a 40 años	6
		Mayores de 40 años	7
DD1. Sexo	Código	DD5. Lugar de residencia	Código
Femenino	1	CDMX	1
Masculino	2	Estado de México	2
		Otro	3
DD2. Estado civil	Código		
Soltero (a)	1		
Casado (a)	2		
Unión libre	3		
Viudo (a)	4		

Nota: Elaboración propia con base en recolección de datos y análisis en SPSS.

ANEXO 3. GRÁFICAS DE ANÁLISIS DESCRIPTIVO

A continuación se presentan las gráficas de los resultados de la primera parte de la investigación, específicamente se muestran las gráficas correspondientes al análisis de nivel descriptivo.

Figura A.3.1. Edad de los encuestados

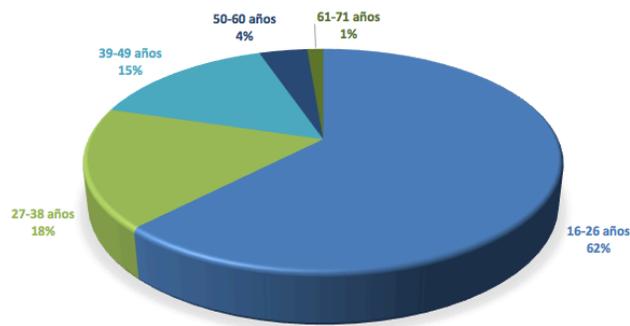


Figura A.3.1. Edad por rangos de los comensales encuestados. Elaboración propia.

Figura A.3.2. Sexo

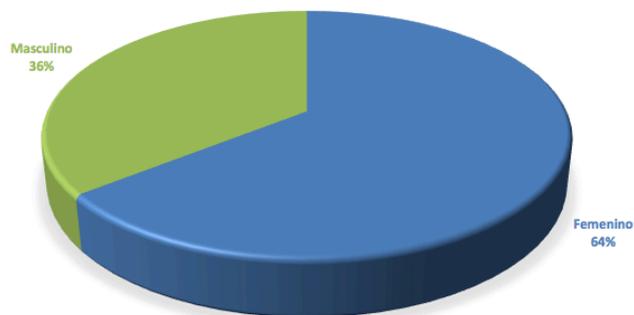


Figura A.3.2. Sexo de los encuestados, donde se muestra que predomina el sexo femenino. Elaboración propia.

Figura A.3.3. Estado civil

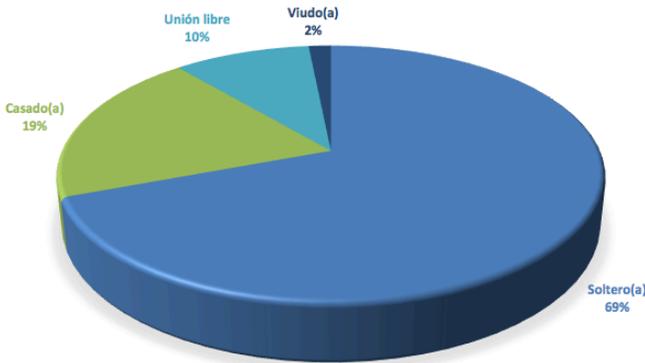


Figura A.3.3. Estado civil de los encuestados, predomina el comensal soltero. Elaboración propia.

Figura A.3.4. Hijos de los comensales encuestados.

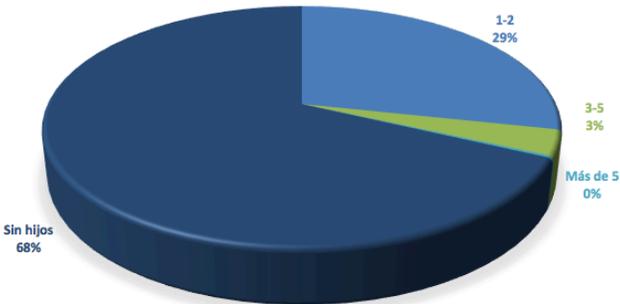


Figura A.3.4. Hijos de los comensales encuestados, predomina que no tienen hijos. Elaboración propia.

Figura A.3.5. Edades de los hijos.

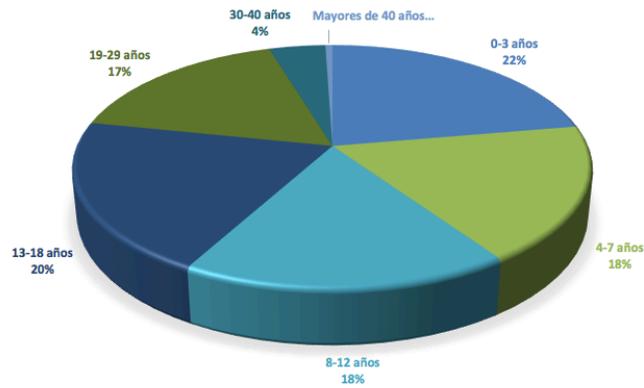


Figura A.3.5. Edades de los hijos de los comensales entrevistados, predomina de 0 a 3 años con el 22%. Elaboración propia.

Figura A.3.6. Lugar de residencia.

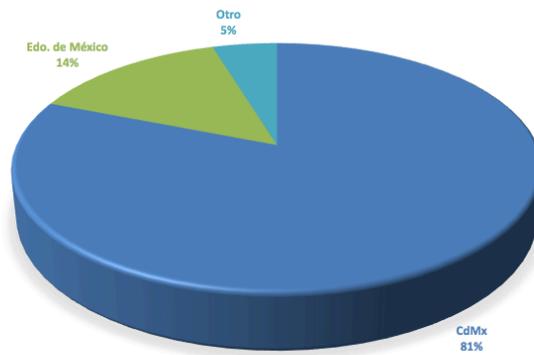


Figura A.3.6. En cuanto a lugar de residencia, predomina CDMX y tan sólo el 5% reside en otro estado, a pesar de vivir en otro estado, visitan algún restaurante en CDMX. Elaboración propia.

Figura A.3.7. Número de restaurantes visitados (por marca) en los últimos 12 meses.



Figura A.3.7. Se muestra el número de restaurantes visitados en los últimos 12 meses. Por marca se refiere a la marca del restaurante de tipo de comida familiar y casual: Vips, Chili's, P.F. Chang's, Italianni's, El Portón, Corazón de Barro y The Cheesecake Factory. El máximo número de restaurantes distintos visitados es de 5, para esta muestra ningún comensal visitó los 7 restaurantes. Elaboración propia.

Figura A.3.8. Marcas de restaurantes casuales y familiares visitados.

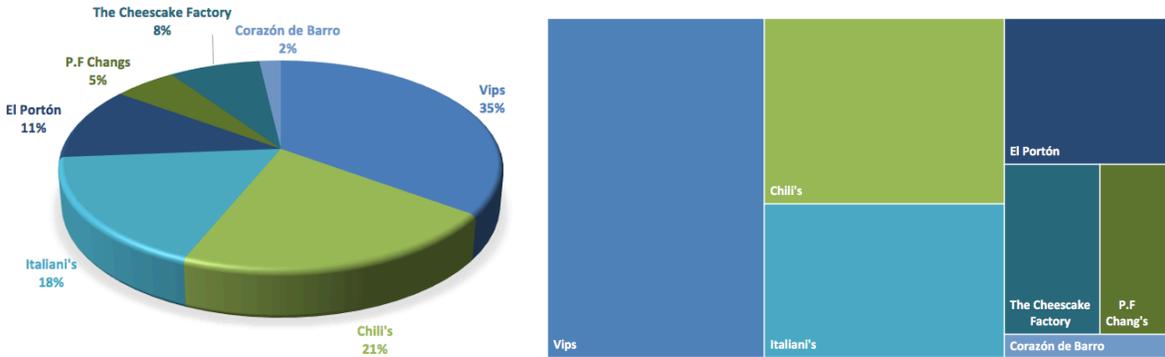


Figura A.3.8. Se muestran los restaurantes más visitados, donde Vips predomina con el 35%, Chili's tiene el segundo lugar con 21%, Italianni's y El Portón medianamente son visitados, con el 18% y el 11% respectivamente; y quienes presentan pocas visitas son P.F. Chan's (5%), The Cheesecake Factory (8%) y Corazón de Barro es el menos visitado con 2%. Elaboración propia.

Figura A.3.9. Asistencia con hijos.

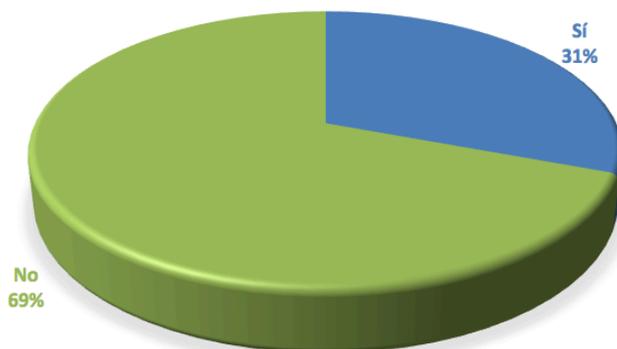


Figura A.3.9. Se muestra la asistencia de los comensales a los restaurantes con hijos, donde predomina con 69% que no asisten con hijos. Elaboración propia.

Figura A.3.10. Frecuencia de compra

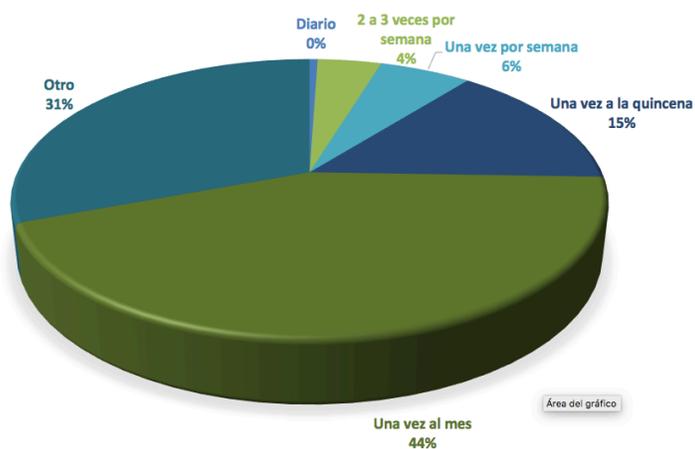


Figura A.3.10. Se mira la frecuencia de compra de los comensales, donde predomina una vez al mes con 44% y para este estudio, ningún comensal asiste diario. Elaboración propia.

Figura A.3.11. Seguridad de protocolos COVID-19.

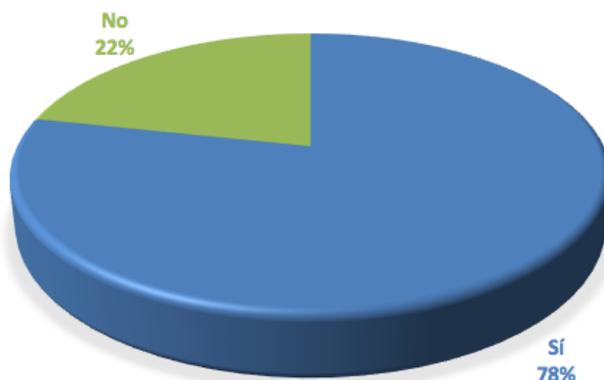


Figura A.3.11. Seguridad que siente el comensal dentro del restaurante con respecto a los protocolos utilizados contra la COVID-19 durante la pandemia (mayo 2020-mayo 2021). Donde el 78% de los comensales siente seguridad con los protocolos de seguridad implementados por los distintos restaurantes pertenecientes a las marcas de comida casual y familiar de Alsea.

Figura A.3.12 Riesgo de contagio de la COVID-19

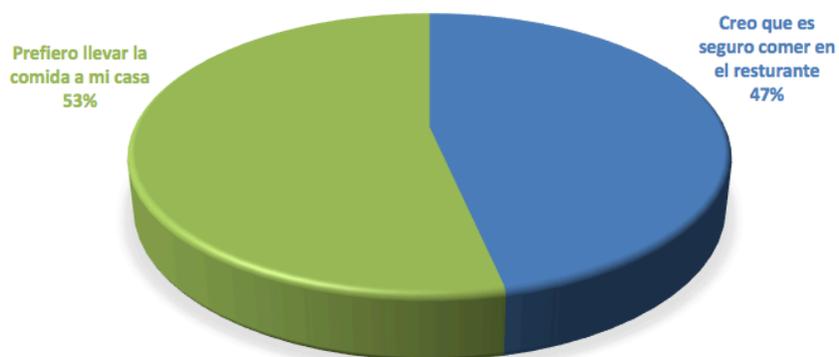


Figura A.3.12. Que demuestra la seguridad que siente el comensal de comer dentro del restaurante (47%) o la preferencia de llevar comida a domicilio por riesgo de contagio (53%).

ANEXO 4. TABLAS Y GRÁFICAS DE TABULACIÓN CRUZADA

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS DEL ANEXO 4

TABLAS

Tabla A.4.1. Asistencia al restaurante con hijos en relación con la edad ...	216
Tabla A.4.2. Tiene hijos con edad	217
Tabla A.4.3. Tipo de restaurante por marca (mención 2) con estado civil ...	218
Tabla A.4.4. Asistencia al restaurante con hijos y estado civil	219
Tabla A.4.5. Frecuencia con tipo de restaurante por marca (mención 1)	220
Tabla A.4.6. Asistencia al restaurante con hijos con lugar de residencia	222
Tabla A.4.7. Seguridad protocolos COVID-19 con lugar de residencia	223
Tabla A.4.8. Seguridad dentro del restaurante y sexo	224
Tabla A.4.9. Frecuencia de compra y edad	225
Tabla A.4.10. Seguridad de protocolos COVID-19 y edad	225
Tabla A.4.11. Riesgo de contagio y edad	226
Tabla A.4.12. Tipo de restaurante por marca (primera mención) y edad	226
Tabla A.4.13. Tipo de restaurante por marca (segunda mención) y edad ...	227
Tabla A.4.14. Tipo de restaurante por marca (mención 1) y estado civil	228
Tabla A.4.15. Frecuencia de compra y estado civil	228
Tabla A.4.16. Seguridad protocolos COVID-19 y estado civil	229
Tabla A.4.17. Seguridad dentro del restaurante y estado civil	229
Tabla A.4.18. Frecuencia de compra y tipo de restaurante por marca (mención 2)	230
Tabla A.4.19. Protocolos COVID-19 y frecuencia de compra.....	231
Tabla A.4.20. Seguridad dentro del restaurante y frecuencia de compra ...	232

Tabla A.4.21. Frecuencia de compra y sexo	232
Tabla A.4.22. Acude con sus hijos y frecuencia de compra	233
Tabla A.4.23. Estado civil y frecuencia de compra	234
Tabla A.4.24. Lugar de residencia y frecuencia de compra	235
Tabla A.4.25. Lugar de residencia y tipo de restaurante por marca (mención 1)	235
Tabla A.4.26. Lugar de residencia y tipo de restaurante por marca (mención 2)	236
Tabla A.4.27. Lugar de residencia y frecuencia de compra	237
Tabla A.4.28. Seguridad dentro del restaurante y lugar de residencia	238
Tabla A.4.29. Tipo de restaurante por marca (mención 1) y sexo	238
Tabla A.4.30. Tipo de restaurante por marca (mención 2) y sexo	239
Tabla A.4.31. Asistencia al restaurante con hijos y sexo	239
Tabla A.4.32. Seguridad protocolos COVID-19 y sexo	240

FIGURAS

Figura A.4.1. Asistencia al restaurante con hijos en relación con la edad ...	216
Figura A.4.2. Tiene hijos con edad	217
Figura A.4.3. Tipo de restaurante por marca (mención 2) con estado civil ..	218
Figura A.4.4. Asistencia al restaurante con hijos y estado civil	219
Figura A.4.5. Frecuencia con tipo de restaurante por marca (mención 1) ...	221
Figura A.4.6. Asistencia al restaurante con hijos con lugar de residencia ...	222
Figura A.4.7. Seguridad protocolos COVID-19 con lugar de residencia	223
Figura A.4.8. Seguridad dentro del restaurante y sexo	224

VARIABLES CON RELACIÓN/ASOCIACIÓN ENTRE ELAS

Tabla A.4.1

Asistencia al restaurante con hijos en relación con la edad

		Edad					Total	
		16-26	27-38	39-49	50-60	61-71		
¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?	Sí	Recuento	36	26	44	8	4	118
		% dentro de Edad	15.1%	38.8%	75.9%	53.3%	80.0%	30.7%
	No	Recuento	203	41	14	7	1	266
		% dentro de Edad	84.9%	61.2%	24.1%	46.7%	20.0%	69.3%
Total		Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintótica (bilateral) = 0.000

Figura A.4.1 Asistencia al restaurante con hijos en relación con la edad

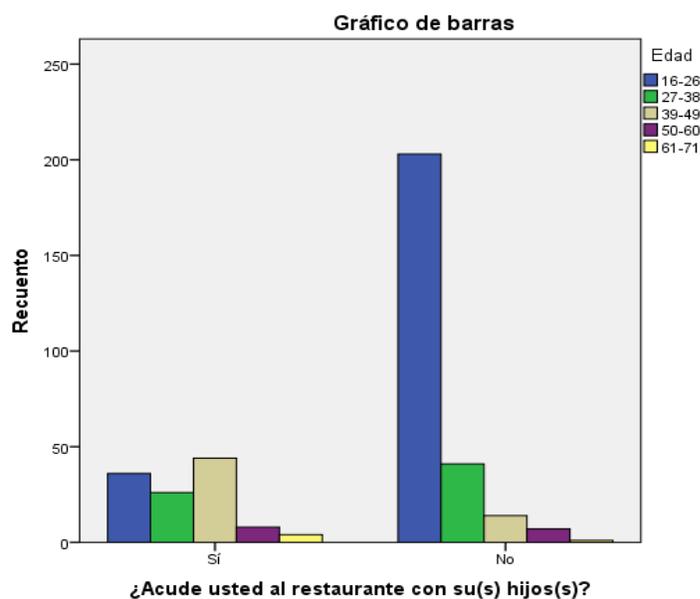


Figura A.4.1, que muestra la relación de la edad de los comensales con que acudan a un restaurante sin hijos, el rango de edad de 16 a 26 años no acuden con hijos porque la mayoría no tiene, por ello, ambas variables tienen relación ($\chi^2=0.000$).

Tabla A.4.2

Tiene hijos con edad

		Edad					Total	
		16-26	27-38	39-49	50-60	61-71		
Tiene hijosa	1-2	Recuento	22	26	45	11	5	109
		% dentro de Edad	9.2%	38.8%	77.6%	73.3%	100.0%	28.4%
	3-5	Recuento	4	2	6	1	0	13
		% dentro de Edad	1.7%	3.0%	10.3%	6.7%	0.0%	3.4%
	más de 5	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% dentro de Edad	0.0%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	.3%
No tengo		Recuento	213	39	6	3	0	261
		% dentro de Edad	89.1%	58.2%	10.3%	20.0%	0.0%	68.0%
Total		Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintótica (bilateral) = 0.000

Figura A.4.2. Tiene hijos con edad

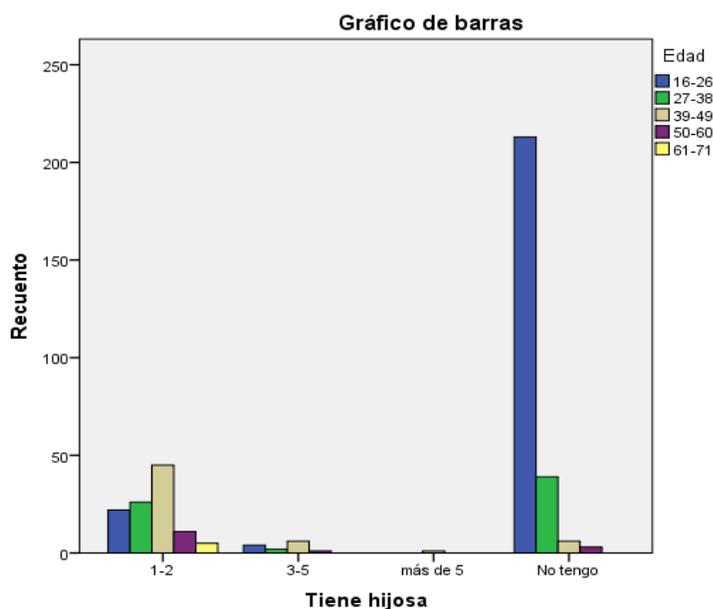


Figura A.4.2, muestra la relación de la edad de la muestra con que tengan hijos, el rango de edad que mayormente no tiene hijos son aquellos que están entre los 16 y 26 años.

Tabla A.4.3

Tipo de restaurante por marca (mención 2) con estado civil

		Estado civil				Total	
		Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)		
2a mención restaurante	Italianni's	Recuento	34	8	7	0	49
		% dentro de Estado civil	24.8%	19.0%	38.9%	0.0%	24.6%
	Chili's	Recuento	55	17	4	0	76
		% dentro de Estado civil	40.1%	40.5%	22.2%	0.0%	38.2%
	El Portón	Recuento	27	5	1	0	33
		% dentro de Estado civil	19.7%	11.9%	5.6%	0.0%	16.6%
	The Cheescake Factory	Recuento	12	3	3	0	18
		% dentro de Estado civil	8.8%	7.1%	16.7%	0.0%	9.0%
	P.F. Changs	Recuento	5	8	3	2	18
		% dentro de Estado civil	3.6%	19.0%	16.7%	100.0%	9.0%
	Corazón de Barro	Recuento	4	1	0	0	5
		% dentro de Estado civil	2.9%	2.4%	0.0%	0.0%	2.5%
Total		Recuento	137	42	18	2	199
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.001

Figura A.4.3. Tipo de restaurante por marca (mención 2) con estado civil

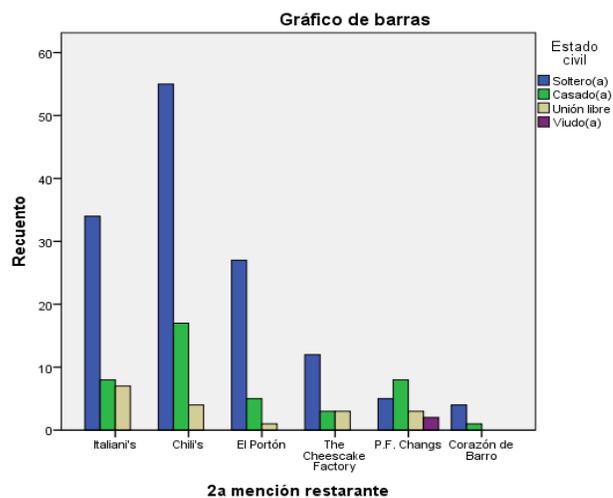


Figura A.4.3, que muestra que los solteros acuden más a los restaurantes, especialmente a Chili's y a Italianni's.

Tabla A.4.4

Asistencia al restaurante con hijos y estado civil

		Estado civil				Total	
		Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)		
¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?	Sí	Recuento	43	53	19	3	118
		% dentro de Estado civil	16.2%	70.7%	51.4%	50.0%	30.7%
	No	Recuento	223	22	18	3	266
		% dentro de Estado civil	83.8%	29.3%	48.6%	50.0%	69.3%
Total	Recuento	266	75	37	6	384	
	% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.000

Figura A.4.4. Asistencia al restaurante con hijos y estado civil

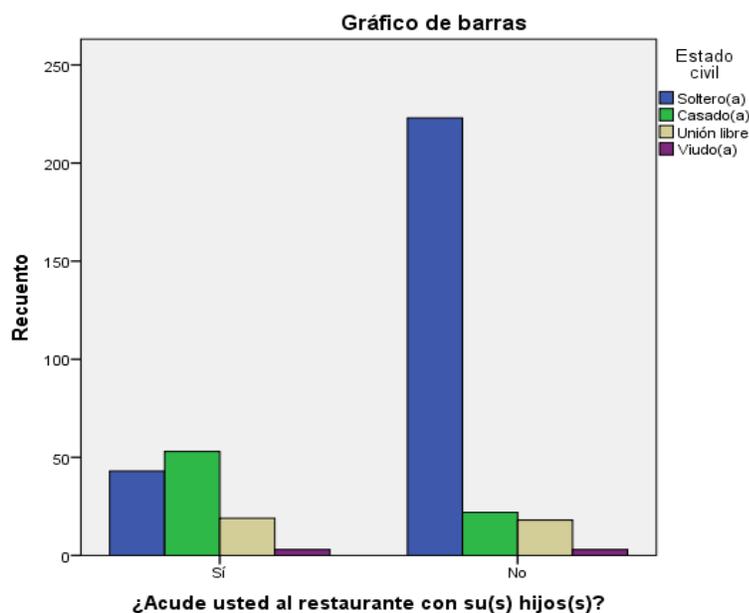


Figura A.4.4. Donde se muestra la relación entre el estado civil de los comensales y si acuden con sus hijos ($\chi^2=0.000$), quienes mayormente no acuden con hijos son los solteros (83.8%) y no acuden con hijos a los restaurantes, porque la mayoría no tiene.

Tabla A.4.5

Frecuencia con tipo de restaurante por marca (mención 1)

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
		Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quince na	Una vez al mes	Otro		
1a mención restaurante	VIPS	Recuento	1	9	10	40	122	61	243
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0%	56.3%	43.5%	70.2%	72.6%	51.7%	63.3%
		Recuento	1	1	3	2	12	17	36

Italianni's	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0 %	6.3%	13.0%	3.5%	7.1%	14.4 %	9.4%
Chili's	Recuento	0	4	4	14	26	26	74
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	25.0%	17.4%	24.6%	15.5 %	22.0 %	19.3 %
El Portón	Recuento	0	0	1	1	4	7	13
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	4.3%	1.8%	2.4%	5.9%	3.4%
The Cheesecake Factory	Recuento	0	2	5	0	2	3	12
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	12.5%	21.7%	0.0%	1.2%	2.5%	3.1%
P.F. Changs	Recuento	0	0	0	0	2	2	4
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.7%	1.0%
Corazón de Barro	Recuento	0	0	0	0	0	2	2
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.7%	.5%
Total	Recuento	2	16	23	57	168	118	384

	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %
--	---	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.000

Figura A.4.5. Frecuencia con tipo de restaurante por marca (mención 1)

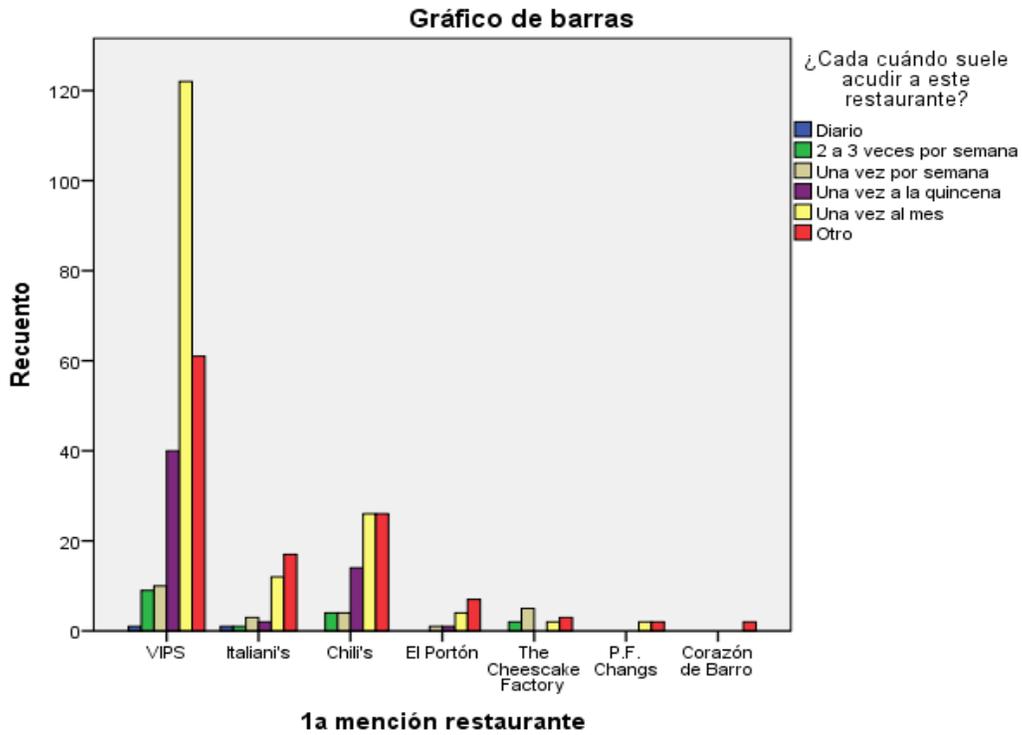


Figura A.4.5. Muestra la relación de la marca del restaurante con la frecuencia con que un comensal acude ($\chi^2=0.000$), por ejemplo, a Vips acuden en su mayoría (72.6%) una vez al mes, pero también una muestra representativa (70.2%) acude una vez a la quincena.

Tabla A.4.6

Asistencia al restaurante con hijos con lugar de residencia

		Lugar de residencia			Total	
		CdMx	Edo. de México	Otro		
¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?	Sí	Recuento	106	7	5	118
		% dentro de Lugar de residencia	34.1%	12.7%	27.8%	30.7%
	No	Recuento	205	48	13	266
		% dentro de Lugar de residencia	65.9%	87.3%	72.2%	69.3%
Total	Recuento	311	55	18	384	
	% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.006

Figura A.4.6. Asistencia al restaurante con hijos con lugar de residencia

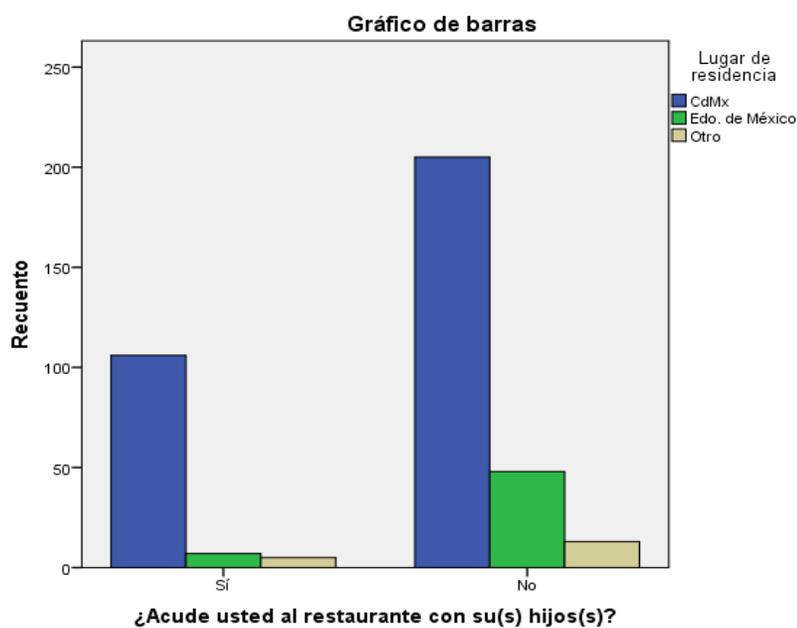


Figura A.4.6. Denota la relación que existe entre ambas variables ($\chi^2=0.006$), los residentes del Estado de México acuden en menor grado a los restaurantes sin hijos (87.3%) que los residentes de CDMX (65.9%).

Tabla A.4.7

Seguridad protocolos COVID-19 con lugar de residencia

		Lugar de residencia			Total	
		CdMx	Edo. de México	Otro		
¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?	Sí	Recuento	253	32	16	301
		% dentro de Lugar de residencia	81.4%	58.2%	88.9%	78.4%
	No	Recuento	58	23	2	83
		% dentro de Lugar de residencia	18.6%	41.8%	11.1%	21.6%
Total	Recuento	311	55	18	384	
	% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.000

Figura A.4.7. Seguridad protocolos COVID-19 con lugar de residencia

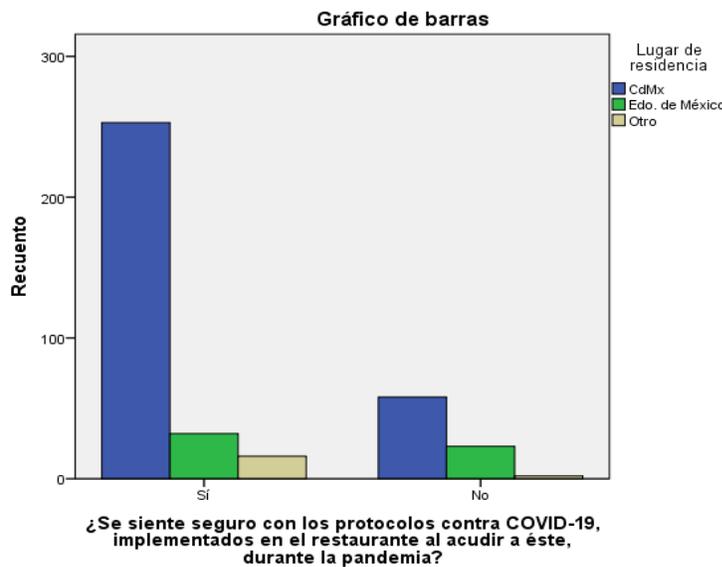


Figura A.4.7, que denota la relación que existe entre las variables de seguridad contra protocolos COVID-19 y el lugar de residencia ($\chi^2=0.000$), los habitantes de CDMX se sienten seguros (81.4%) de acudir a los restaurantes y consumir adentro, prefieren consumir adentro del restaurante (a pesar de la pandemia) que llevar la comida a su casa.

Tabla A.4.8

Seguridad dentro del restaurante y sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio?	Creo que es seguro comer en el restaurante	Recuento	101	78	179
		% dentro de Sexo	40.9%	56.9%	46.6%
	Prefiero llevar la comida a mi casa	Recuento	146	59	205
		% dentro de Sexo	59.1%	43.1%	53.4%
Total		Recuento	247	137	384
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.003

Figura A.4.8. Seguridad dentro del restaurante y sexo

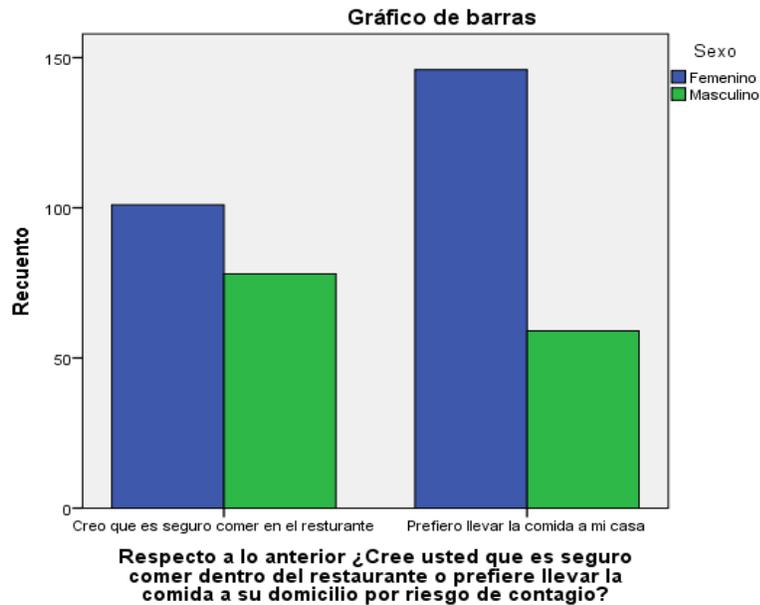


Figura A.4.8, muestra la relación de ambas variables, las mujeres se sienten más seguras que los hombre de comer dentro en el restaurante, aunque también son las mujres quienes prefieren llevar el alimento a casa.

VARIABLES SIN RELACIÓN / ASOCIACIÓN ENTRE ELAS

Tabla A.4.9

Frecuencia de compra y edad

			Edad					Total
			16-26	27-38	39-49	50-60	61-71	
¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante ?	Diario	Recuento	1	1	0	0	0	2
		% dentro de Edad	.4%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%
	2 a 3 veces por semana	Recuento	12	3	1	0	0	16
		% dentro de Edad	5.0%	4.5%	1.7%	0.0%	0.0%	4.2%
	Una vez por semana	Recuento	10	7	3	3	0	23
		% dentro de Edad	4.2%	10.4%	5.2%	20.0%	0.0%	6.0%
	Una vez a la quincena	Recuento	37	12	5	2	1	57
		% dentro de Edad	15.5%	17.9%	8.6%	13.3%	20.0%	14.8%
	Una vez al mes	Recuento	100	28	29	8	3	168
		% dentro de Edad	41.8%	41.8%	50.0%	53.3%	60.0%	43.8%
	Otro	Recuento	79	16	20	2	1	118
		% dentro de Edad	33.1%	23.9%	34.5%	13.3%	20.0%	30.7%
	Total	Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.493

Tabla A.4.10

Seguridad de protocolos COVID-19 y edad

			Edad					Total
			16-26	27-38	39-49	50-60	61-71	
¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?	Sí	Recuento	183	56	47	11	4	301
		% dentro de Edad	76.6%	83.6%	81.0%	73.3%	80.0%	78.4%
	No	Recuento	56	11	11	4	1	83
		% dentro de Edad	23.4%	16.4%	19.0%	26.7%	20.0%	21.6%
Total		Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.734

Tabla A.4.11

Riesgo de contagio y edad

			Edad					Total
			16-26	27-38	39-49	50-60	61-71	
Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio?	Creo que es seguro comer en el restaurante	Recuento	104	32	33	8	2	179
		% dentro de Edad	43.5%	47.8%	56.9%	53.3%	40.0%	46.6%
	Prefiero llevar la comida a mi casa	Recuento	135	35	25	7	3	205
		% dentro de Edad	56.5%	52.2%	43.1%	46.7%	60.0%	53.4%
Total		Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.436

Tabla A.4.12

Tipo de restaurante por marca (primera mención) y edad

			Edad					Total
			16-26	27-38	39-49	50-60	61-71	
1a mención restaurante	VIPS	Recuento	152	43	35	10	3	243
		% dentro de Edad	63.6%	64.2%	60.3%	66.7%	60.0%	63.3%
	Italianni's	Recuento	16	7	8	4	1	36
		% dentro de Edad	6.7%	10.4%	13.8%	26.7%	20.0%	9.4%
	Chili's	Recuento	45	16	11	1	1	74
		% dentro de Edad	18.8%	23.9%	19.0%	6.7%	20.0%	19.3%
	El Portón	Recuento	10	1	2	0	0	13
		% dentro de Edad	4.2%	1.5%	3.4%	0.0%	0.0%	3.4%
	The Cheesecake Factory	Recuento	11	0	1	0	0	12
		% dentro de Edad	4.6%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	3.1%
	P.F. Changs	Recuento	4	0	0	0	0	4
		% dentro de Edad	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
	Corazón de Barro	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% dentro de Edad	.4%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	.5%
	Total	Recuento	239	67	58	15	5	384
		% dentro de Edad	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Prueba de chi², significación asintónica (bilateral) = 0.593

Tabla A.4.13

Tipo de restaurante por marca (segunda mención) y edad

			Edad					Total
			16-26	27-38	39-49	50-60	61-71	
2a mención restaurante	Italianni's	Recuento	25	13	10	0	1	49
		% dentro de Edad	20.8%	27.7%	41.7%	0.0%	33.3%	24.6%
	Chili's	Recuento	51	16	6	2	1	76
		% dentro de Edad	42.5%	34.0%	25.0%	40.0%	33.3%	38.2%
	El Portón	Recuento	23	5	2	3	0	33
		% dentro de Edad	19.2%	10.6%	8.3%	60.0%	0.0%	16.6%
	The Cheescake Factory	Recuento	10	7	1	0	0	18
		% dentro de Edad	8.3%	14.9%	4.2%	0.0%	0.0%	9.0%
	P.F. Changs	Recuento	7	5	5	0	1	18
		% dentro de Edad	5.8%	10.6%	20.8%	0.0%	33.3%	9.0%
	Corazón de Barro	Recuento	4	1	0	0	0	5
		% dentro de Edad	3.3%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%
Total		Recuento	120	47	24	5	3	199
		% dentro de Edad	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Nota: Prueba de χ^2 , significación asintótica (bilateral) = 0.121

Tabla A.4.14

Tipo de restaurante por marca (mención 1) y estado civil

			Estado civil				Total
			Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)	
1a mención restaurante	VIPS	Recuento	174	49	16	4	243
		% dentro de Estado civil	65.4%	65.3%	43.2%	66.7%	63.3%
	Italianni's	Recuento	18	12	5	1	36
		% dentro de Estado civil	6.8%	16.0%	13.5%	16.7%	9.4%
	Chili's	Recuento	49	12	12	1	74

	% dentro de Estado civil	18.4%	16.0%	32.4%	16.7%	19.3%
El Portón	Recuento	10	1	2	0	13
	% dentro de Estado civil	3.8%	1.3%	5.4%	0.0%	3.4%
The Cheesecake Factory	Recuento	9	1	2	0	12
	% dentro de Estado civil	3.4%	1.3%	5.4%	0.0%	3.1%
P.F. Changs	Recuento	4	0	0	0	4
	% dentro de Estado civil	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
Corazón de Barro	Recuento	2	0	0	0	2
	% dentro de Estado civil	.8%	0.0%	0.0%	0.0%	.5%
Total	Recuento	266	75	37	6	384
	% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.398

Tabla A.4.15

Frecuencia de compra y estado civil

		Estado civil				Total	
		Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)		
¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	Diario	Recuento	1	1	0	0	2
		% dentro de Estado civil	.4%	1.3%	0.0%	0.0%	.5%
	2 a 3 veces por semana	Recuento	13	2	1	0	16
		% dentro de Estado civil	4.9%	2.7%	2.7%	0.0%	4.2%
	Una vez por semana	Recuento	13	5	5	0	23
		% dentro de Estado civil	4.9%	6.7%	13.5%	0.0%	6.0%
	Una vez a la quincena	Recuento	38	10	8	1	57
		% dentro de Estado civil	14.3%	13.3%	21.6%	16.7%	14.8%

Una vez al mes	Recuento	115	36	14	3	168
	% dentro de Estado civil	43.2%	48.0%	37.8%	50.0%	43.8%
Otro	Recuento	86	21	9	2	118
	% dentro de Estado civil	32.3%	28.0%	24.3%	33.3%	30.7%
Total	Recuento	266	75	37	6	384
	% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.830

Tabla A.4.16

Seguridad protocolos COVID-19 y estado civil

		Estado civil				Total	
		Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)		
¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?	Sí	Recuento	209	62	27	3	301
		% dentro de Estado civil	78.6%	82.7%	73.0%	50.0%	78.4%
	No	Recuento	57	13	10	3	83
		% dentro de Estado civil	21.4%	17.3%	27.0%	50.0%	21.6%
Total	Recuento	266	75	37	6	384	
	% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.230

Tabla A.4.17

Seguridad dentro del restaurante y estado civil

		Estado civil				Total
		Soltero(a)	Casado(a)	Unión libre	Viudo(a)	
Recuento		122	38	18	1	179

Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio?	Creo que es seguro comer en el restaurante	% dentro de Estado civil	45.9%	50.7%	48.6%	16.7%	46.6%
	Prefiero llevar la comida a mi casa	Recuento	144	37	19	5	205
Total		% dentro de Estado civil	54.1%	49.3%	51.4%	83.3%	53.4%
		Recuento	266	75	37	6	384
		% dentro de Estado civil	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintótica (bilateral) = 0.427

Tabla A.4.18

Frecuencia de compra y tipo de restaurante por marca (mención 2)

			¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total
			Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quince na	Una vez al mes	Otro	
2a mención restaurante	Italianni's	Recuento	0	2	4	10	19	14	49
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	16.7%	33.3%	23.3%	20.7%	35.9%	24.6%
	Chili's	Recuento	0	7	4	15	43	7	76
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	58.3%	33.3%	34.9%	46.7%	17.9%	38.2%
	El Portón	Recuento	1	2	1	5	15	9	33

	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0 %	16.7%	8.3%	11.6%	16.3 %	23.1 %	16.6 %
The Cheesecake Factory	Recuento	0	1	2	5	8	2	18
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	8.3%	16.7%	11.6%	8.7%	5.1%	9.0%
P.F. Changs	Recuento	0	0	1	6	5	6	18
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	8.3%	14.0%	5.4%	15.4 %	9.0%
Corazón de Barro	Recuento	0	0	0	2	2	1	5
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	0.0%	4.7%	2.2%	2.6%	2.5%
Total	Recuento	1	12	12	43	92	39	199
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.388

Tabla A.4.19

Protocolos COVID-19 y frecuencia de compra

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
		Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quince na	Una vez al mes	Otro		
¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?	Sí	Recuento	0	14	19	46	134	88	301
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	87.5%	82.6%	80.7%	79.8%	74.6%	78.4%
	No	Recuento	2	2	4	11	34	30	83
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0 %	12.5%	17.4%	19.3%	20.2%	25.4%	21.6%
Total		Recuento	2	16	23	57	168	118	384
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0 %	100.0 %	100.0 %	100.0%	100.0 %	100.0 %	100.0 %

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.086

Tabla A.4.20

Seguridad dentro del restaurante y frecuencia de compra

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
		Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quince na	Una vez al mes	Otro		
Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio ?	Creo que es seguro comer en el restaurante	Recuento	0	9	14	25	78	53	179
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	56.3%	60.9%	43.9%	46.4%	44.9%	46.6%
	Prefiero llevar la comida a mi casa	Recuento	2	7	9	32	90	65	205
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	43.8%	39.1%	56.1%	53.6%	55.1%	53.4%
Total		Recuento	2	16	23	57	168	118	384
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.475

Tabla A.4.21

Frecuencia de compra y sexo

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
			Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Otro	
Sexo	Femenino	Recuento	2	8	14	38	105	80	247
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	50.0%	60.9%	66.7%	62.5%	67.8%	64.3%
	Masculino	Recuento	0	8	9	19	63	38	137
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	50.0%	39.1%	33.3%	37.5%	32.2%	35.7%
Total		Recuento	2	16	23	57	168	118	384
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintótica (bilateral) = 0.599

Tabla A.4.22

Acude con sus hijos y frecuencia de compra

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
		Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Otro		
¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?	Sí	Recuento	1	7	8	19	58	25	118
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0%	43.8%	34.8%	33.3%	34.5%	21.2%	30.7%
No	Recuento	1	9	15	38	110	93	266	
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0%	56.3%	65.2%	66.7%	65.5%	78.8%	69.3%
Total	Recuento	2	16	23	57	168	118	384	
	% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.147

Tabla A.4.23

Estado civil y frecuencia de compra

			¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total
			Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Otro	
Estado civil	Soltero(a)	Recuento	1	13	13	38	115	86	266
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0%	81.3%	56.5%	66.7%	68.5%	72.9%	69.3%
	Casado(a)	Recuento	1	2	5	10	36	21	75
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	50.0%	12.5%	21.7%	17.5%	21.4%	17.8%	19.5%
	Unión libre	Recuento	0	1	5	8	14	9	37
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	6.3%	21.7%	14.0%	8.3%	7.6%	9.6%
	Viudo(a)	Recuento	0	0	0	1	3	2	6
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%	1.8%	1.7%	1.6%
Total		Recuento	2	16	23	57	168	118	384
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

restaurant
e?

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.830

Tabla A.4.24

Lugar de residencia y frecuencia de compra

		¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?						Total	
		Diario	2 a 3 veces por semana	Una vez por semana	Una vez a la quincena	Una vez al mes	Otro		
Lugar de residencia	CdMx	Recuento	2	13	22	46	137	91	311
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	81.3%	95.7%	80.7%	81.5%	77.1%	81.0%
	Edo. de México	Recuento	0	1	1	10	27	16	55
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	6.3%	4.3%	17.5%	16.1%	13.6%	14.3%
	Otro	Recuento	0	2	0	1	4	11	18
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	0.0%	12.5%	0.0%	1.8%	2.4%	9.3%	4.7%
Total		Recuento	2	16	23	57	168	118	384
		% dentro de ¿Cada cuándo suele acudir a este restaurante?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

restaurant
e?

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.100

Tabla A.4.25

Lugar de residencia y tipo de restaurante por marca (mención 1)

		Lugar de residencia			Total	
		CdMx	Edo. de México	Otro		
1a mención restaurante	VIPS	Recuento	204	31	8	243
		% dentro de Lugar de residencia	65.6%	56.4%	44.4%	63.3%
	Italianni's	Recuento	28	6	2	36
		% dentro de Lugar de residencia	9.0%	10.9%	11.1%	9.4%
	Chili's	Recuento	52	15	7	74
		% dentro de Lugar de residencia	16.7%	27.3%	38.9%	19.3%
	El Portón	Recuento	10	2	1	13
		% dentro de Lugar de residencia	3.2%	3.6%	5.6%	3.4%
	The Cheescake Factory	Recuento	11	1	0	12
		% dentro de Lugar de residencia	3.5%	1.8%	0.0%	3.1%
	P.F. Changs	Recuento	4	0	0	4
		% dentro de Lugar de residencia	1.3%	0.0%	0.0%	1.0%
	Corazón de Barro	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Lugar de residencia	.6%	0.0%	0.0%	.5%
Total		Recuento	311	55	18	384
		% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.518

Tabla A.4.26

Lugar de residencia y tipo de restaurante por marca (mención 2)

		Lugar de residencia			Total	
		CdMx	Edo. de México	Otro		
2a mención restaurante	Italianni's	Recuento	36	9	4	49
		% dentro de Lugar de residencia	22.2%	31.0%	50.0%	24.6%
	Chili's	Recuento	64	12	0	76
		% dentro de Lugar de residencia	39.5%	41.4%	0.0%	38.2%
	El Portón	Recuento	29	1	3	33
		% dentro de Lugar de residencia	17.9%	3.4%	37.5%	16.6%
	The Cheescake Factory	Recuento	14	4	0	18
		% dentro de Lugar de residencia	8.6%	13.8%	0.0%	9.0%
	P.F. Changs	Recuento	15	2	1	18
		% dentro de Lugar de residencia	9.3%	6.9%	12.5%	9.0%
	Corazón de Barro	Recuento	4	1	0	5
		% dentro de Lugar de residencia	2.5%	3.4%	0.0%	2.5%
Total		Recuento	162	29	8	199
		% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.197

Tabla A.4.27

Lugar de residencia y frecuencia de compra

			Lugar de residencia			Total
			CdMx	Edo. de México	Otro	
¿Cada cuánto suele acudir a este restaurante?	Diario	Recuento	2	0	0	2
		% dentro de Lugar de residencia	.6%	0.0%	0.0%	.5%
	2 a 3 veces por semana	Recuento	13	1	2	16
		% dentro de Lugar de residencia	4.2%	1.8%	11.1%	4.2%
	Una vez por semana	Recuento	22	1	0	23
		% dentro de Lugar de residencia	7.1%	1.8%	0.0%	6.0%
	Una vez a la quincena	Recuento	46	10	1	57
		% dentro de Lugar de residencia	14.8%	18.2%	5.6%	14.8%
	Una vez al mes	Recuento	137	27	4	168
		% dentro de Lugar de residencia	44.1%	49.1%	22.2%	43.8%
	Otro	Recuento	91	16	11	118
		% dentro de Lugar de residencia	29.3%	29.1%	61.1%	30.7%
	Total	Recuento	311	55	18	384
		% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.100

Tabla A.4.28

Seguridad dentro del restaurante y lugar de residencia

			Lugar de residencia			Total
			CdMx	Edo. de México	Otro	
Respecto a lo anterior ¿Cree usted que es seguro comer dentro del restaurante o prefiere llevar la comida a su domicilio por riesgo de contagio?	Creo que es seguro comer en el restaurante	Recuento	150	21	8	179
		% dentro de Lugar de residencia	48.2%	38.2%	44.4%	46.6%
	Prefiero llevar la comida a mi casa	Recuento	161	34	10	205
		% dentro de Lugar de residencia	51.8%	61.8%	55.6%	53.4%
Total		Recuento	311	55	18	384
		% dentro de Lugar de residencia	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.381

Tabla A.4.29

Tipo de restaurante por marca (mención 1) y sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
1a mención restaurante	VIPS	Recuento	157	86	243
		% dentro de Sexo	63.6%	62.8%	63.3%
	Italianni's	Recuento	24	12	36
		% dentro de Sexo	9.7%	8.8%	9.4%
	Chili's	Recuento	50	24	74
		% dentro de Sexo	20.2%	17.5%	19.3%
	El Portón	Recuento	5	8	13
		% dentro de Sexo	2.0%	5.8%	3.4%
	The Cheescake Factory	Recuento	7	5	12
		% dentro de Sexo	2.8%	3.6%	3.1%
	P.F. Changs	Recuento	2	2	4
		% dentro de Sexo	.8%	1.5%	1.0%
	Corazón de Barro	Recuento	2	0	2

	% dentro de Sexo	.8%	0.0%	.5%
Total	Recuento	247	137	384
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.437

Tabla A.4.30

Tipo de restaurante por marca (mención 2) y sexo

		Sexo		Total	
		Femenino	Masculino		
2a mención restaurante	Italianni's	Recuento	29	20	49
		% dentro de Sexo	22.8%	27.8%	24.6%
	Chili's	Recuento	50	26	76
		% dentro de Sexo	39.4%	36.1%	38.2%
	El Portón	Recuento	23	10	33
		% dentro de Sexo	18.1%	13.9%	16.6%
	The Cheescake Factory	Recuento	10	8	18
		% dentro de Sexo	7.9%	11.1%	9.0%
	P.F. Changs	Recuento	13	5	18
		% dentro de Sexo	10.2%	6.9%	9.0%
	Corazón de Barro	Recuento	2	3	5
		% dentro de Sexo	1.6%	4.2%	2.5%
Total		Recuento	127	72	199
		% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.640

Tabla A.4.31

Asistencia al restaurante con hijos y sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Acude usted al restaurante con su(s) hijos(s)?	Sí	Recuento	78	40	118
		% dentro de Sexo	31.6%	29.2%	30.7%
	No	Recuento	169	97	266
		% dentro de Sexo	68.4%	70.8%	69.3%
Total	Recuento	247	137	384	
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.628

Tabla A.4.32

Seguridad protocolos COVID-19 y sexo

			Sexo		Total
			Femenino	Masculino	
¿Se siente seguro con los protocolos contra COVID-19, implementados en el restaurante al acudir a éste, durante la pandemia?	Sí	Recuento	190	111	301
		% dentro de Sexo	76.9%	81.0%	78.4%
	No	Recuento	57	26	83
		% dentro de Sexo	23.1%	19.0%	21.6%
Total	Recuento	247	137	384	
	% dentro de Sexo	100.0%	100.0%	100.0%	

Nota: Sin relación entre variables, prueba de χ^2 , significación asintónica (bilateral) = 0.350

ANEXO 5. MODELO CONTRASTADO CON CARGAS DE DIMENSIONES E INDICADORES

El modelo muestra que la competitividad es la dimensión con mayor peso de la Innovación en marketing, y la dimensión de valor funcional es la de mayor carga para el Valor en marketing. Así mismo, para *Engagement* del consumidor la dimensión de emoción es la que presenta mayor peso.

